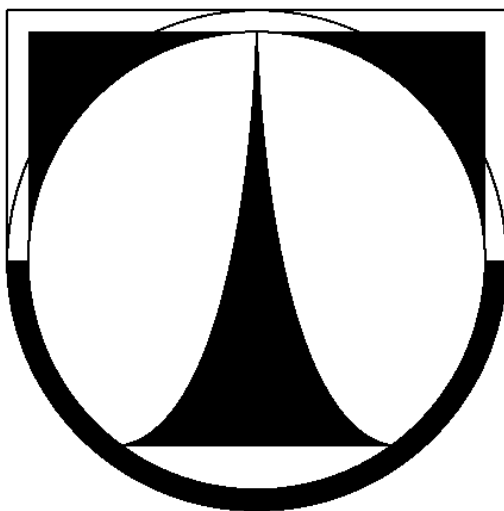


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Martina Řeháková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Internetový marketing

Internet Marketing

DP-EF-KMG-2011-45

Bc. Martina Řeháková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Lenka Půlpánová, katedra marketingu

Počet stran: 85

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 3. 5. 2011

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 2. 5. 2011

vlastnoruční podpis

Anotace

Diplomová práce „Internetový marketing“ se zabývá problematikou uplatnění marketingových aktivit v internetovém prostředí. V teoretické části jsou popsány různé oblasti, které mohou marketingoví pracovníci využít pro propagaci na internetu. Patří mezi ně webové stránky, nástroje marketingového mixu, marketingový výzkum, virální marketing, guerilla marketing a e-mailový marketing. Práce se také věnuje sociálním médiím, zejména sociálním sítím a zmiňuje několik nových technologií. V praktické části je popsán současný stav společnosti UVM interactive a projekt GruPix. Další část obsahuje komplexní návrh marketingové kampaně pro internetový obchod GruPix v českém internetovém prostředí a zhodnocení přínosů vyplývajících z využití internetu pro marketingové aktivity.

Klíčová slova

Internet

Marketing

Internetový marketing

Marketingový mix

Sociální média

Sociální síť

Internetový obchod

Reklama

Webové stránky

E-mail

Reklamní kampaň

Annotation

Graduation theses „Internet Marketing” consider problematic of using marketing tactics in the internet space. The theoretical part describes the areas that marketers can use for promotion on the internet. These include websites, tools of marketing mix, marketing research, viral marketing, guerilla marketing and e-mail marketing. This thesis deals with social media, social networks, and particularly mentions several new technologies. The practical part describes the current state of the company UVM interactive and project GruPix. Another section contains a marketing campaign proposal for an e-shop GruPix in the Czech conditions, and the work evaluates the benefits for the use of internet for marketing activities.

Key words:

Internet

Marketing

Internet marketing

Marketing mix

Social media

Social networks

E-shop

Commercial

Web pages

E-mail

Advertising campaign

Obsah

Anotace	6
Annotation.....	7
Obsah.....	8
Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	10
Seznam zkratk	11
Úvod.....	12
1 Charakteristika internetového marketingu	13
1.1 Internet a jeho specifika.....	13
1.2 Webové stránky a mikrostránky	17
1.3 Marketingový mix a jeho použití na internetu.....	18
1.4 Různé marketingové aktivity a jejich použití v internetovém prostředí	24
2 Sociální média a současné trendy v internetovém marketingu	28
2.1 Sociální sítě.....	28
2.2 Blogy	32
2.3 Ostatní sociální média v českém prostředí	33
2.4 Sociální média v číslech roku 2010	37
2.5 Nové technologie vhodné pro marketingové využití	37
3 Případová studie – UVM interactive a projekt GruPix	41
3.1 Základní charakteristika společnosti UVM interactive	41
3.2 Služby poskytované společnostmi UVM interactive.....	42
3.3 Portfolio poskytovaných produktů Firon.....	44
3.4 Charakteristika GruPixu	45
4 Návrh marketingové strategie pro GruPix.....	55
4.1 Webové stránky	55
4.2 Marketingový mix	57
4.3 Ostatní marketingové aktivity.....	64
4.4 Sociální média	67
4.5 Využití nových technologií v praxi	71
4.6 Kalkulace marketingové kampaně.....	73
5 Zhodnocení přínosů internetového marketingu.....	78
Závěr	80
Seznam citací:	81

Seznam obrázků

Obr 1. Faktory ovlivňující rozvoj internetové společnosti (Kotler P., Armstron G., Marketing, str. 129)	14
Obr. 2 4P marketingového mixu (Kotler P., Armstron G., Marketing, str. 106)	18
Obr. 3 Vývoj sociálních sítí v roce 2009 v České republice (K= tisíc, M= milion), (Google Trends, online)	29
Obr. 4 Vývoj sociálních sítí v roce 2010 v České republice (K= tisíc, M= milion), (Google Trends, online)	30
Obr. 5 Standardní obrázek pro označení RSS kanálu (internet).....	38
Obr. 6 Ukázka QR kódu (internet)	39
Obr. 7 RFID tag (internet).....	40
Obr. 8 Část úvodní stránky www.uvm.cz (www.uvm.cz).....	47
Obr. 9 Logo GruPix (www.grupix.cz)	48
Obr. 10 Lišta se základní nabídkou (www.grupix.cz).....	48
Obr. 11 Návrh hodnotícího systému (vlastní)	56
Obr. 12 Profil GruPixu (Facebook).....	68
Obr. 13 Návrh QR kódu obsahující kontaktní informace o GruPixu (internet)	73

Seznam tabulek

Tab. 1 Klíčová slova: tisk letáků	50
Tab. 2 Klíčová slova: reklamní tiskoviny	50
Tab. 3 Klíčová slova: reklamní bloky	51
Tab. 4. Klíčová slova: Roll Up bannery	51
Tab. 5 Klíčová slova: potisk obálek	52
Tab. 6 Klíčová slova: tisk vizitek	52
Tab. 7 Klíčová slova: levný tisk	53
Tab. 8 Porovnání cen konkurentů, ceny jsou uvedeny bez DPH	59
Tab. 9 Průměrné ceny u vybraných klíčových slov na Sklik:	60
Tab. 10 Odhadovaná skutečná cena za proklik a odhadovaná cena za den na Google AdWords....	61
Tab. 11 Časová náročnost navrhovaných marketingových aktivit.....	74
Tab. 12 Návrh cenové kalkulace	76

Seznam zkratek

ARPANET	první internetová síť (<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>)
CMS	redakční nebo také publikační systém (<i>Content Management System</i>)
CRM	řízení vztahů se zákazníky (<i>Customer Relationship Management</i>)
ICANN	nezisková společnost dohlížející na některé činnosti související s internetem (<i>Internet Corporation for Assigned Names and Numbers</i>)
QR Code	dvojrozměrný čárový kód (<i>Quick Response Code</i>)
RFID	identifikace na rádiové frekvenci (<i>Radio Frequency Identification</i>)
RSS	formát pro čtení novinek z internetových stránek (<i>Really Simple Syndication</i>)
SEO	optimalizace pro vyhledávače (<i>Search Engine Optimization</i>)
TCP/IP	primární transportní protokol /protokol síťové vrstvy (<i>Transmission Control Protocol/Internet Protocol</i>)
TUL	Technická univerzita Liberec
URL	jednotný lokátor zdrojů (<i>Uniform Resource Locator</i>)
web	zkráceně www
WYSIWYG	způsob editace dokumentů v počítači (<i>What you see is what you get</i>)
WWW	soustava celosvětově propojených hypertextových dokumentů (<i>World Wide Web</i>)

Úvod

Marketingové aktivity nacházejí na internetu stále větší prostor pro svoje uplatnění. Lze říci, že internet se bez marketingu obejde, ale marketing bez internetu již ne. Tato diplomová práce se věnuje velice aktuální problematice a novým trendům v oblasti marketingu.

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem ve smyslu využití všech marketingových aktivit pro získání zákazníka. Již se nezabývá tvorbou a úpravou internetových stránek, tato problematika je ponechána odborníkům z oblasti informatiky. Název práce je internetový marketing, protože se práce zabývá pouze aktivitami na internetu. Širší pojem je on-line marketing, ten zahrnuje navíc aktivity na jiných zařízeních například mobilních telefonech, PDA či tabletech. Práce se týká oblasti internetu, který je přístupný všem, nezabývá se tedy extranetem nebo intranetem. Internet je v práci chápán jako další možný komunikační prostředek se zákazníkem.

Hlavním cílem práce je přehledně zmapovat možnosti, které nabízí internet pro marketingové činnosti. Práce vychází z klasického rozdělení marketingového mixu a je doplněna o další marketingové aktivity. Velký důraz je kladen na možnost využití sociálních médií. Součástí praktické části práce je návrh marketingové strategie pro internetový obchod GruPix. Zde jsou prakticky popsány různé možnosti propagace internetového obchodu a navrženy příklady aktivit pro zajištění povědomí o internetovém obchodu GruPix. Volba konkrétních sociálních médií a sociálních sítí je přizpůsobena zvyklostem českého prostředí. Většina navrhovaných způsobů prezentace v internetovém prostředí se hodí jak pro fázi zavádění nového obchodu na trh, tak i pro další období. Součástí práce je časová a finanční kalkulace navrhovaných aktivit a zhodnocení jejich přínosů pro firmu.

1 Charakteristika internetového marketingu

Podle definice uvedené v knize Marketing, jejímiž autory jsou Philip Kotler a Gary Armstrong je marketing: *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*¹

Internetový marketing vychází z klasického marketingu, ale je rozšířen o možnost využití internetu. Je definován jako „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“²

Počátky marketingu na internetu lze pozorovat zhruba od konce devadesátých let minulého století. S rozvojem internetu se začal rozvíjet i marketing, který dostává úplně novou podobu. Jedná se tedy o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb a požadavků zákazníků a firem. Účelem je poskytnout požadovaný produkt, který bude splňovat všechny zákaznické představy, a tím získat co nejvíce kupujících. Využití internetu v marketingu představuje pro firmu jistou konkurenční výhodu.

S internetovým marketingem úzce souvisí pojem online reputation, což je celková přítomnost na internetu. Na internetu jsou veškeré marketingové činnosti provázány, vzájemně se podmiňují a doplňují. Proto je důležité využívat celý marketingový prostor a jeho nástroje. Dnes je již samozřejmostí, že firmy mají vytvořené www stránky, kde prezentují svoji činnost, píšou o sobě články, účastní se dění na sociálních sítích a mnoho dalšího.³

1.1 Internet a jeho specifika

*Internet je celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“. Vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.*⁴

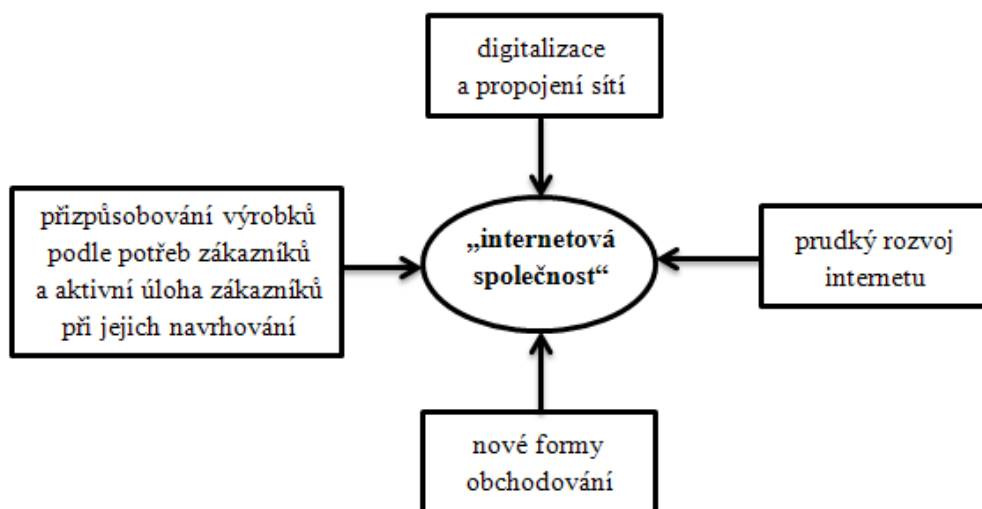
¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 31.

² STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., Marketing na internetu, s. 16.

³ JANOUGH, V., Internetový marketing, s. 17.

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 57.

Základem technického rozvoje jsou čtyři hlavní faktory zobrazené v následujícím obrázku:



Obr 1. Faktory ovlivňující rozvoj internetové společnosti (Kotler P., Armstron G., *Marketing*, str. 129)

Základem většiny obchodních činností jsou digitální informace, které jsou přenášeny prostřednictvím sítí. Internet propojuje navzájem lidi a firmy, poskytuje nové možnosti oběma stranám. Nové technologie a hlavně internet změnil způsob, jakým firmy působí na trzích. Vznikly nové internetové trhy, distribuční cesty a vztahy, které čím dál více nahrazují ty tradiční. Internet rovněž pomáhá marketingovým pracovníkům efektivně přizpůsobit nabídku pro své zákazníky.⁵

Historie

Za oficiální vznik internetu se považuje rok 1969, kdy vznikla síť ARPANET. Na počátku 70. let vzniká e-mail a je vyvinuta sada protokolů TCP/IP. Během 80. let vznikají další sítě (BITNET, evropský EARN a FidoNet). Na přelomu 80. a 90. let vzniká WWW, což je přelomová služba, která změnila internet a umožnila jeho masové rozšíření. V 90. letech dochází také ke komerčnímu využití internetu a tím k jeho rychlému rozšíření.

⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 129, 164.

Počátkem nového tisíciletí se již internet stává samozřejmostí pro mnoho firem i domácností.⁶

Historie českého internetu se začíná psát roku 1989, kdy se tu objevila síť FidoNET a pak EUnet. Šlo o nekomerční, vládou nepodporovaný projekt. Oficiálně bylo Československo k síti připojeno 13. února 1992. V roce 1994 byly vytvořeny první kroky ke komercializaci internetu. Ceny za připojení byly moc vysoké, proto docházelo jen k velmi pozvolnému šíření připojení k internetu. K prudšímu rozvoji dochází roku 1995 a 1996. V roce 1996 je spuštěn první katalogový vyhledávací server Seznam. Dochází k růstu přenosové rychlosti, počtu poskytovatelů internetu, registrací domén a samozřejmě počtu uživatelů.

Vlastnosti internetu

Mezi vlastnosti internetu patří schopnost spojit každého s každým. Je to prostředek k přenosu informací, nemění se uživatelské rozhraní, to znamená, že prohlížeče pracují stále na stejném principu. Internet má globální dosah, umožňuje interakci mezi uživateli, je prostředkem pro masovou i individuální komunikaci, je dostupný 24 hodin denně po celý rok a čím dál více všudypřítomný. Internet mění očekávání, zvyklosti a nákupní chování lidí.

Uživatelé internetu

Při vytváření jakékoliv aktivity na internetu by firma měla mít na paměti, pro koho ji vytváří.

Uživateli mohou být:

- koncoví zákazníci (zajistit úplnou nabídku produktů a služeb, kontakty)
- vlastní zaměstnanci (zjištění, co se děje ve firmě, v pobočkách, na jiných odděleních)
- obchodní partneři (kompletní sortiment, jeho dostupnost, technická data, způsoby dodávek)
- uchazeči o zaměstnání (volná místa ve firmě)
- lidé z regionu (sídlo podniku, společenská odpovědnost)

⁶ SEDLÁČEK, J., E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z, s. 18.

- novináři (publikace tiskových zpráv)
- široká veřejnost (pro různé průzkumy obyvatelstva)⁷

Kdo řídí internet?

Od internetu se očekávalo, že se stane samosprávným systémem, který se bude rozvíjet bez ohledu na zeměpisnou polohu a bez ohledu na donucovací strukturu fungující shora dolů. Avšak lidé mají tendence shromažďovat se na nějakém území na základě společenské kultury, jazyka, preferencí, bohatství a hodnot. Proto různé národy vyžadují odlišné uspořádání obsahu internetu, který jim obvykle vychází vstříc, nebo je často vynucován nátlakem jednotlivých států. Přestože se stal internet symbolem globalizace, je internet stále více ohraničen, aby splnil místní požadavky.⁸

Autoritou v řízení hierarchie internetu je společnost ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), která spravuje systém názvů domén, IP adres a jejich propojení s konkrétním počítačem a dohlíží na množství dalších věcí souvisejících s internetem.⁹

Internet roku 2010 v číslech

16. ledna 2011 zveřejnil server Royal Pingdom statistiky získané z různých serverů. K červnu roku 2010 bylo 1,97 mld. uživatelů internetu, což činí 14% nárůst oproti roku 2009. Počet webů k prosinci 2010 činí 255 mil., z čehož 21,4 mil. je nově vytvořených. V průběhu celého roku 2010 bylo posláno 107 bilionů e-mailů, ale 81,9 % tvořilo spam. Celosvětově užívá e-mail 1,88 mld. lidí, oproti roku 2009 přibýlo 480 mil. nových uživatelů e-mailu. Celosvětově existuje 2,9 mld. e-mailových účtů z toho je čtvrtina firemních účtů.¹⁰

⁷ HLAVENKA, J., Dělejte byznys na Internetu, s. 64 – 67.

⁸ GOLDSMITH, J., Kdo řídí internet?, s. 215, 216.

⁹ GOLDSMITH, J., Kdo řídí internet?, s. 199.

¹⁰ Pingdom, Internet 2010 in numbers [online].

1.2 Webové stránky a mikrostránky

Webové stránky jsou internetovým prostorem, kde se může podnikatel prezentovat. Web může plnit různé funkce, například funkci firemních informačních stránek, internetového obchodu, vyhledávače apod. Internetové stránky nestačí jenom vytvořit, je potřeba soustavná aktualizace, aby byl web stále atraktivní pro své návštěvníky a ti se stále vraceli.

Firemní webové stránky - jejich hlavním účelem je komunikace se zákazníky, goodwill firmy a doplnění tradičních distribučních cest. Marketingové webové stránky se snaží motivovat zákazníky ke vzájemné komunikaci. Cílem je podpořit jejich nákupní rozhodování nebo splnit jiný marketingový firemní záměr.¹¹

V případě firemního nebo propagačního webu jsou důležité tyto atributy:

- poskytnutí základních informací o firmě
 - předmět činnosti, sídlo, odpovědné osoby
 - seznam prodejen, poboček s kontakty, otevírací dobu, adresu
 - historie firmy, finanční ukazatele
- seznam produktů s dostatečnými informacemi
- reference od zákazníků
- informace pro uchazeče o práci či obchodní partnery¹²

Dnes už nestačí jen fyzická přítomnost společnosti na trhu, ale je nutný i její výskyt v internetovém prostředí. Vytvoření webových stránek lze přizpůsobit velikosti i příjmům firmy. Prostor pro umístění osobních i firemních stránek zdarma nabízí na českém trhu několik firem, například webzdarma.cz, webnode.cz, webgarden.cz. Na vytvoření webových stránek na míru se specializují desítky společností. Jsou schopné vytvořit stránky jednoduché i zhotovit komplexní redakční systém.

Internetové stránky firmy usnadní všem potencionálním i stálým zákazníkům najít potřebné informace a jednoduché porovnání s konkurencí. Špatnou reputaci firmy mohou naopak tvořit stránky, které obsahují nepravdivé nebo zastaralé informace.

¹¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 150.

¹² HLAVENKA, J., Internetový marketing, s. 100.

Mikrostránky

Mikrostránky, anglicky microsites, jsou specializované webové stránky, které se podrobně věnují konkrétnímu produktu či speciální akci dané firmy a tím doplňují obsah hlavní stránky. Mikrostránky mají odlišnou grafiku, URL adresu, ovládání i cíl než hlavní web. Mezi hlavní výhody patří lepší optimalizace klíčových slov pro vyhledávače, přehlednost, více prostoru pro konkrétní informace a možnost segmentace.¹³

1.3 Marketingový mix a jeho použití na internetu

*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*¹⁴



Obr. 2 4P marketingového mixu (Kotler P., Armstrong G., Marketing, str. 106)

Na obrázku 2 je v každém čtverci zobrazena jedna složka marketingového mixu, šipky naznačují působení na cílového zákazníka a plánovaný positioning.

¹³ SEDLÁČEK, J., E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z, s. 248.

¹⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 105.

Výrobková politika

*Produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*¹⁵

Individuální internetové stránky umožňují zákazníkům navrhovat vlastní produkty a jejich konfiguraci. Zákazník může svými návrhy a připomínkami měnit sortiment nabízené výrobkové řady. Někteří výrobci umožňují i spolupráci při grafickém řešení obalu výrobku. Na obalu výrobku by mělo být uvedeno spojení s webovými stránkami firmy a tím odkaz na další informace o výrobku a firmě. Spolupráce s konzumenty zvyšuje také pravděpodobnost úspěšnosti produktu na trhu.

Fáze vývoje nového produktu

1. Shromažďování nápadů a námětů

Zde nabízí internet velké pole působnosti. Firma může do shromažďování nápadů zapojit širokou veřejnost i své zaměstnance. Nejlépe formou soutěže, tak lze nasbírat velké množství námětů a vybrat si z nich ty nejlepší. Mezi další hlavní zdroje nápadů patří konkurenti, distributoři a dodavatelé. Dobré náměty na nové produkty nebo vylepšení vznikají také analýzou zákaznických dotazů a stížností, které mohou zasílat na podnikový e-mail.

2. Třídění nápadů a námětů

Zde se také dají lidé velice dobře zapojit do spolupráce. V případě soutěže může celá veřejnost hlasovat a rozhodnout o vítězi. Samozřejmě, že firma musí mít dohled nad výběrem a postupem kandidátů do finále, aby zařazený návrh mohl být vůbec v praxi realizovatelný.

3. Stanovení koncepce výrobku a její testování

4. Tvorba marketingové strategie

5. Ekonomická analýza

6. Vývoj prototypu výrobku

¹⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 382.

Body 3 – 6 má firma zcela ve své režii, na internetu ale může informovat o vývojovém stádiu, ve kterém se produkt nachází. Případně se může potenciálních zákazníků dotazovat, jakou cenu jsou ochotni za daný produkt zaplatit a tak odhadnout náklady a objem výroby.

7. Marketingový test

Testování výrobku je velice nákladné, proto je vhodné zapojit loajální zákazníky, kteří jsou stálými zákazníky firmy nebo členy zákaznického klubu.

8. Komericializace

Jde o nejnákladnější fázi vývoje produktu - jeho uvedení na trh. Pokud jsou potencionální zákazníci seznamováni s produktem již během jeho vývoje, lze předejít možnému neúspěchu s prosazením výrobku na trhu. Součástí této fáze jsou i marketingové aktivity. Jejich použití v internetovém prostředí je popsáno dále.

Cenová politika

*Cena je částka, za kterou jsou výrobky nebo služby nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.*¹⁶

Internet umožňuje spotřebitelům jednoduché porovnání cen různých konkurenčních výrobků. Aukční portály dokonce umožňují tvorbu cen přímo spotřebiteli. Současné technologie umožňují shromažďovat data o spotřebitelích, jejich reakce na cenové výkyvy a slevové akce. Internet mění metody tvorby cen a cenovou politiku jak pro prodávající, tak pro kupující, jde o tzv. dynamický způsob tvorby cen. Internet umožňuje okamžité přizpůsobení ceny podle chování zákazníka.

Nákupy prostřednictvím internetu umožňují při nižších nákladech dosáhnout vyšší marže. Kupující a prodávající z celého světa mohou navázat spojení za minimální náklady, což činí dosažitelnost obchodu ekonomicky výhodnou.

V tištěném katalogu je cena fixována nejméně do příštího vydání katalogu. Online verze cenových katalogů dovolují měnit ceny rychle v reakci na změny nákladů a poptávky.¹⁷

¹⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 483.

Internet slouží jako vhodné médium pro rozšíření povědomí o slevových a výprodejových akcích.

Distribuční politika

Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.¹⁸

Počet distribučních kanálů, které zpřístupňují zákazníkům výrobky, roste. Běžně používané výrobky jsou k dostání v obchodech, na benzinových stanicích, v trafikách či v automatech. Naproti tomu dochází díky internetu k vyloučení prostředníků či zprostředkovatelů a prodeji výrobků přímo od výrobce ke spotřebiteli. Díky vzniku množství internetových obchodů došlo k razantnímu zeshíhlení obchodního řetězce a tím i k snížení distribučních nákladů. Většina firem používá smíšený model, tzn., že disponuje kamennými prodejny i internetovým obchodem. Pokud firmy chtějí svým zákazníkům poskytnout přidanou hodnotu, musí se ubírat touto cestou.

Marketingová komunikace

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Podpora prodeje je krátkodobá pobídka sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb. Vztahy s veřejností (public relations) jsou snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.¹⁹

V dnešním světě dochází ke změnám v komunikačním prostředí. Za prvé se vytvářejí menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, kteří vyžadují budování

¹⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 481 – 486.

¹⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 536.

¹⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 630.

užších vztahů. Za druhé se zvyšuje nutnost segmentace a nové technologie umožňují komunikovat právě s malými segmenty zákazníků.²⁰ Tyto změny jsou nejvíce patrné v reklamě, podpoře prodeje a u vztahů s veřejností.

Reklama

Reklama na internetu se rychle rozšířila, protože má mnoho výhod, mezi které patří rychlá odezva, možnost zacílení, měřitelnost a relativně malé náklady na kampaň.

Banner je základní jednotka reklamy. Jde nejčastěji o obdélníkový obrázek umístěný na webové stránce, který slouží jako internetový odkaz k přesměrování na danou nabídku firmy. Banner může sloužit pro tvorbu a podporu značky nebo pro přímý marketing. Oproti klasickému reklamnímu proužku v novinách má několik výhod. Jeho umístění je většinou prestižnější, tedy blízko hlavního titulku, může být animovaný a lze měřit, kolika lidem se zobrazil a kolik lidí na něj aktivně reagovalo. Počet shlédnutí banneru udává počet lidí, kterým se zobrazila daná webová stránka s reklamním bannerem a byla tedy vystavena jejich zraku. Jak dlouho jedinec danou stránku sledoval, lze měřit již s menší přesností. Počet kliknutí ukazuje účinnost reklamy a udává počet kliknutí na reklamní banner, který se vyjadřuje jako procento z celkového počtu zobrazených stránek obsahujících banner.²¹

K další formě reklamy lze zařadit **affiliate marketing**. Affiliate marketing neboli provizní marketing je forma online reklamy, u níž obchodníci nabízejí provozovatelům webů finanční odměnu za přivedení návštěvníka, který na webových stránkách prodejce provede předem určenou činnost, například nákup výrobku nebo služby, registraci newsletteru, zaslání poptávky, registraci nebo jen návštěvu. Odměna bývá určena buď pevnou částkou anebo procentem z ceny zboží. Na rozdíl od klasické reklamy se neplatí za její umístění, ale až za přivedení návštěvníka či provedenou konverzi. Partner má vyšší motivaci reklamu na svém webu umístit na viditelné místo a dobře ji zacílit, protože tím zvyšuje pravděpodobnost získání odměny.²²

K rozšíření reklamního sdělení se používá také e-mail. **Reklamní e-maily** jsou e-maily, jejichž celý obsah tvoří reklama. Mohou být používány jako reklamní vsuvky do

²⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 631, 632.

²¹ HLAVENKA, J., Internetový marketing, s. 24, 30.

²² BENEDIKTOVÁ-NOVOSADOVÁ, B., Proč se zajímat o affiliate marketing, Lupa.cz, [online]

běžného e-mailu. Více o této problematice je uvedeno v samostatné kapitole e-mailový marketing.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou například kupóny, soutěže, slevy nebo prémie, které přitahují pozornost zákazníků a podněcují je ke koupi.²³

- **Soutěže a hry** jsou velkým lákadlem pro spotřebitele, pokud jsou atraktivní a lze vyhrát hodnotné ceny. Soutěž na internetu není většinou časově náročná a je jednoduché se jí zúčastnit, například na předpřipraveném formuláři na internetových stránkách nebo formou e-mailu.
- **Ankety** umožňují s velmi malými až nulovými náklady zjistit názory veřejnosti. Spotřebitel se sám rozhodne, zda daný dotazník vyplní. Ankety mohou být i na internetu podpořeny odměnou.
- **Slevové kupóny** mohou mít na internetu podobu kódu, který zákazník vyplní při své objednávce a tím uplatní slevu nebo mohou mít grafickou podobu s čárovým kódem a zákazník si je pro uplatnění musí vytisknout. V tomto případě si zákazník vytiskne jen pro něj relevantní kupón a tím šetří náklady na distribuci těchto kupónů. Tato forma také umožňuje použití slevových kupónů i malým obchodníkům, pro něž by distribuce kupónů ve fyzické podobě byla značně nákladná.
- I pro **vzorky** se na internetu najde uplatnění. Vzorek může být zasílán společně s jiným zakoupeným zbožím přes e-shop nebo může být konkrétně zákazníkem vyžádán přes internetový formulář na webových stránkách.
- **Slevy** je možné díky možnostem internetu rychle zveřejnit, například na vlastních internetových stránkách, u konkrétního produktu v e-shopu nebo prostřednictvím banneru. Výši slevy a dobu trvání lze aktuálně měnit podle odezvy u spotřebitelů. Internetové obchody také umožňují prodej akčních setů, tedy souborů produktů za zvýhodněnou cenu.
- **Cross-selling** má přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží, které souvisí s již nakoupeným produktem či službou. Toto zboží může být také cenově zvýhodněné. Hlavním cílem je zvýšit hodnotu objednávky.

²³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 638.

- **Prodloužení zákonných lhůt** nad dobu stanovenou zákonem nabízejí některé internetové obchody za určitý finanční poplatek.
- **Věrnostní programy** jsou dlouhodobější forma podpory prodeje. Firmy se tímto způsobem snaží přimět zákazníka k opakované koupi nebo k věrnosti ke značce. Věrnostní programy mohou mít různé formy, například sbírání bodů za on-line nákup, doporučení produktu známému, poskytnutí slevy na další nákup, rozdávání dárků, možnosti účasti na zábavné akci, možnosti účastnit se diskusí apod.

Vztahy s veřejností (Public relations)

Vztahy s veřejností jsou prostředkem k vybudování značky, povědomí o firmě či produktu. Zasahují často lidi, kteří nereagují na reklamní sdělení. Internet dává firmám možnost rychle a jednoduše prostřednictvím e-mailu rozeslat svoji zprávu pro média jednotlivým novinářům. V dnešní době nejsou firemní zprávy určeny jen pro tištěná média, ale mohou být zveřejněny na mnoha zpravodajských internetových portálech nebo na specializovaných webech. Firmy mohou také tiskové zprávy pravidelně zveřejňovat na svých webových stránkách a tím umožnit jejich převzetí jakémukoliv portálu. Pokud některý portál zveřejní zprávu o dané firmě či jejím produktu a uvede na ni internetové spojení, zvyšuje tím také relevantnost internetových stránek firmy ve vyhledávačích. Na internetu může být také zveřejněn video nebo audio záznam z tiskové konference. Náklady vynaložené na PR aktivity jsou mnohem nižší než na reklamu.

1.4 Různé marketingové aktivity a jejich použití v internetovém prostředí

Marketing se skládá z mnoha činností, ve kterých se může pro usnadnění každodenní práce uplatnit využití internetových nástrojů. Největší změny jsou v oblasti marketingového výzkumu, virálního a guerilla marketingu. Díky internetovému prostředí vznikl nový způsob rozesílání korespondence a to prostřednictvím e-mailů. E-mailová komunikace se rychle rozšířila a e-mail se začal uplatňovat i pro marketingové aktivity. Vznikl tak samostatný obor e-mailový marketing.

Marketingový výzkum

*Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.*²⁴

Marketingový výzkum provádějí firmy, pokud potřebují přesná data o chování trhu a jeho segmentů. Marketingový výzkum může firma provést sama nebo si najmout externí firmu. Internet je vhodné médium pro získávání primárních i sekundárních dat potřebných pro daný výzkum.

K výhodám on-line výzkumů patří efektivnost využití vynaložených nákladů, okamžité výsledky, získaná data jsou již v elektronické podobě, internetový výzkum je relativně málo nákladný, respondenti se mohou přihlásit odkudkoliv na světě, na náklady má malý vliv velikost výběrového souboru, vysoké procento návratnosti zasílaných podkladů, díky pocitu anonymity jsou respondenti upřímnější. On-line výzkum je vynikající pomůcka při získávání obtížně dosažitelné skupiny mladých, svobodných, bohatých, vysoce vzdělaných lidí. K problémům on-line výzkumu patří nemožnost kontroly složení sledované skupiny, absence vizuálního kontaktu a přímé osobní interakce a strach dotazovaných z nelegální manipulace se získanými údaji.²⁵

Virální marketing

Virální marketing je vlastně internetová verze tzv. word of mouth marketingu. Word of mouth marketing je předávání marketingového sdělení ústním podáním, často bývá označováno jako „šeptanda“. V internetovém prostředí má podobu psaných zpráv. Virální marketing představuje strategii, která podněcuje jednotlivce k předávání marketingového sdělení na další osoby, čímž rozšíření tohoto sdělení roste geometrickou řadou. Internetová verze virálního marketingu je levná, velmi efektivní a má globální dosah. Zpráva nepochází od firem, ale od známých lidí, přátel a kolegů, tudíž je mnohem pravděpodobnější, že si ji příjemce nejen přečte, ale že na něj i zapůsobí a pošle ji dál.²⁶

²⁴ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 67.

²⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 243-247.

²⁶ SEDLÁČEK, J., E-komerce, s. 243, 244.

Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu, která má vzbudit velký zájem u spotřebitelů s malými náklady. Podstatou je jakýkoli neotřelý, zajímavý a hlavně nečekaný nápad, který se po uskutečnění stane senzací a dosáhne tak svého cíle. Je vhodný pro rozšíření povědomí o značce, produktu nebo akci. Pro uplatnění guerillových aktivit jsou vhodným nástrojem sociální média, jako blogy, platformy umožňující vkládání a následné přehrávání audio nebo video souborů se záznamem guerillové akce. Sociální sítě pomáhají najít a shromáždit větší množství lidí pro provedení guerillové akce nebo pro rozšíření povědomí o připravované události. V pozadí nezůstávají ale ani zajímavé internetové stránky a e-maily.

E-mailový marketing

Pro aplikaci marketingu prostřednictvím e-mailu je důležité mít od příjemce reklamy souhlas s využitím jeho e-mailové adresy, vždy zaručit neposkytnutí e-mailové adresy třetím osobám, či garantovat možnost vyvázání se ze zasílání reklamních dopisů.

Reklamní e-maily, jsou e-maily, jejichž celý obsah tvoří reklama nebo mohou být používány jako reklamní vsuvky do běžného emailu.²⁷

Rozesílání e-mailů je velice rychlý, levný a jednoduchý způsob rozšíření reklamy, který nezávisí na počtu adresátů. Možnost reakce na e-mail je velice jednoduchá a je pouze na příjemci reklamního sdělení, zda na něj odpoví nebo ho smaže.

Pro efektivní e-mailový marketing musí být k dispozici relevantní adresář možných příjemců. Adresář je možné zakoupit, ale lepší variantou je si ho vybudovat. E-mailové adresy lze získat mnoha způsoby, například prostřednictvím registrace na webu, dotazníku, žádosti o zasílání novinek či newsletterů nebo od obchodních partnerů.

Newsletter je pravidelný internetový zpravodaj, který je vyžádaný. K jeho výhodám patří: jasně definovaná cílová skupina, možnost pravidelného informování, nulové náklady na tisk a distribuci. K nevýhodám se řadí rozesílání newsletterů na již neaktivní adresy.

Rozesílání e-mailů je v České republice regulováno zákonem č. 101/2000 Sb. o ochranně osobních údajů a zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační

²⁷ HLAVENKA, J., Internetový marketing, s. 132.

společnosti. Při rozesílání e-mailu do zahraničí je nutné si zjistit tamní zákony pro regulaci e-mailové korespondence.

Spam je pojmenování pro nevyžádané nebo nechtěné sdělení na internetu. Uživatelé internetu se s ním dostávají do styku poměrně často, a to jak ve formě e-mailu, tak například i v diskusních fórech. Mezi problémy, které způsobuje, patří například zvyšování nákladů, časové zatěžování, poškození počítače, zneužití dat k trestné činnosti.²⁸ Rozesíláním informačních e-mailů, které jsou příjemci vnímány, jako nevyžádaná pošta, se firma dopouští veliké chyby a rychle ztrácí svoji důvěryhodnost.

²⁸ ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B. jr., Marketing a nová ekonomika, s. 122.

2 Sociální média a současné trendy v internetovém marketingu

Sociální média jsou online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen různými uživateli. Nepřetržitě se mění s tím, jak se mění jejich obsah. Jsou vytvářena komunitami spojující lidi, kteří si takto sdělují své zkušenosti. Takto vytvořený názor na určitý produkt je většinou pravdivý. Sociální média nevznikla jako prostředek pro firemní propagaci a reklamu, přesto jsou k tomuto účelu stále více využívána. Hlavním cílem marketingu na sociálních sítích je snaha zapojit komunitu, aby pomohla firmě budovat povědomí a dobré jméno, a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Také se snaží o získávání podnětů, informací, námětů, nápadů a připomínek od komunity a o její případné ovlivnění. Pro sociální média je charakteristické hodnocení a vytváření pořadí, hlasování, psaní komentářů apod. Lidé mohou díky internetu komunikovat o čemkoli chtějí a v jakémkoliv čase. Firmy by se měly snažit zachytit všechny činnosti a hlavně diskuse na internetu, které se týkají jejich podnikatelských aktivit a přiměřeně na ně reagovat.²⁹

Největší nárůst zaznamenaly sociální sítě, blogy a další sociální média, mezi které patří například portály umožňující sdílení videí, fotografií, informací, virtuální světy a různé portály umožňující sociální záložkování. Celosvětový přehled o počtech uživatelů a jejich činnosti na portálech sociálních médií uvádí předposlední kapitola.

Díky technologickému pokroku vzniká mnoho zařízení, které spojují skutečný a virtuální svět internetu. Mezi tyto technologie patří RSS, QR kódy a RFID kódy.

2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa na internetu, sloužící k setkávání lidí nebo okruhu přátel, za účelem připojení se k nějaké komunitě s podobnými zájmy. Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo prostřednictvím komentářů, připomínek, dotazů a stížností.³⁰

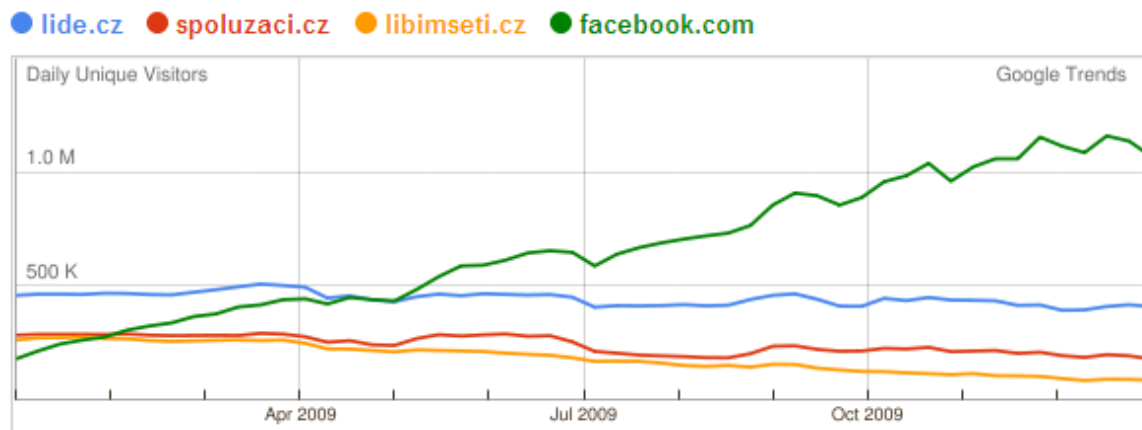
²⁹ JANOUC, V., Internetový marketing, s. 209 – 211.

³⁰ JANOUC, V., Internetový marketing, s. 223 – 225.

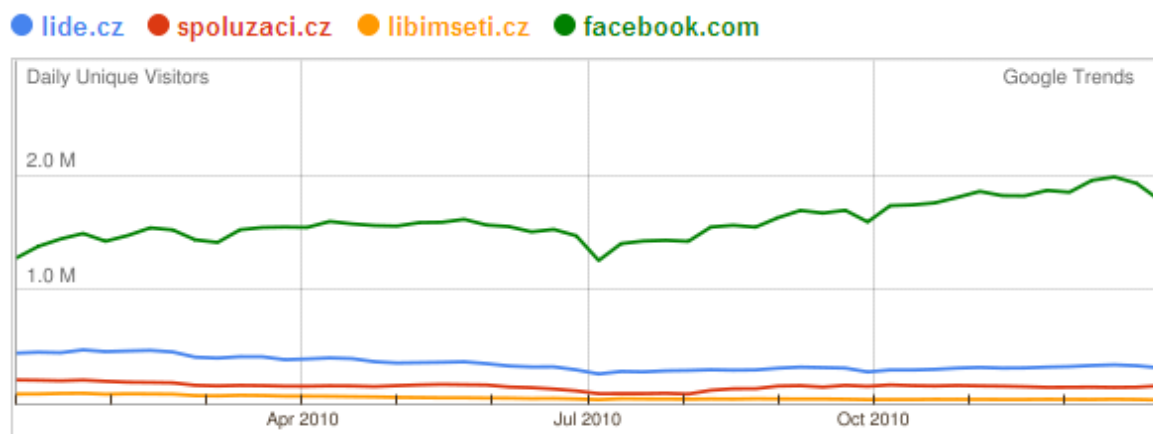
Mezi nejznámější sítě dnešní doby patří Facebook, MySpace, LinkedIn, Naymz, Xing, Orkut, Bebo, Classmates, Friendster, Hi5 a Blackplanet. Popularita těchto sítí se liší podle geografické polohy a zájmů uživatelů.

Marketingoví pracovníci se zde mohou zapojit třemi způsoby – reklamou v aplikacích, bannerovou reklamou nebo vytvořením komunity. Komunity sociálních sítí umožňují členům sžít se se značkou, více se o ní dozvědět a sdílet své názory s ostatními členy komunity, což značně zvyšuje jejich loajalitu.

Až do roku 2009, tedy do doby než přišel na český trh Facebook, patřila v České republice k nejoblíbenějším sociálním sítím síť Lidé (www.lide.cz), která měla v listopadu 2009 kolem 1,9 milionů uživatelů. Tato služba je provozována portálem Seznam a nabízí vytvoření vlastního profilu, možnost chatování, vkládání videí, seznamku, organizaci srazů, blogy a další. Pod Seznam spadají také Spolužáci (www.spoluzaci.cz), kde je možnost vytvoření třídy, kam se přihlašují spolužáci, kteří si mohou na nástěnce nechávat vzkazy a do galerie vkládat fotografie a různé dokumenty. K dalším českým sociálním sítím lze zařadit i seznamku Líbím se ti (www.libimseti.cz). Vývoj počtu členů sociálních sítí v roce 2009 znázorňuje obrázek 3, v roce 2010 obrázek 4.



Obr. 3 Vývoj sociálních sítí v roce 2009 v České republice (K= tisíc, M= milion), (Google Trends, online)



Obr. 4 Vývoj sociálních sítí v roce 2010 v České republice (K= tisíc, M= milion), (Google Trends, online)

Aktuálně mezi nejpoblárnější síť na českém internetovém poli patří Facebook. První sociální síť, která dosáhla masového úspěchu je MySpace, ten ale v současné době ztrácí své členy a jedná se o jeho prodeji. Pracovní vztahy můžeme na internetu propojovat pomocí LinkedInu. Marketingovým nástrojem, který umožňuje šířit reklamu na sociálních sítích je hypertargeting.

Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, který slouží hlavně k tvorbě sociálních vazeb, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Tento server byl spuštěn v únoru roku 2004 studenty Harvardské univerzity Markem Zuckerberkem, Dustinem Mostovitzem a Christem Hughesem. Název Facebook vznikl z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků amerických univerzit a slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. Původně byl systém určen pro studenty Harvardské univerzity, ale postupně se přidávaly další univerzity a školy podle míry prestiže. Od srpna roku 2006 se k síti může připojit každý, kdo je starší 13 let a má e-mailovou schránku.³¹

Uživatel spravuje svůj profil, kde o sobě může vyplnit mnoho informací. Sociální vazby vznikají přidáváním přátel, které jsou podmíněny žádostí a jejím schválením. Na svém profilu si uživatel může stanovit různou míru soukromí.

³¹ ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŇ, B. jr., Marketing a nová ekonomika, s. 42, 43.

Z marketingového využití skrývá Facebook velký potenciál hlavně pro oblast komunikace, word of mouth marketingu a virálního marketingu. Firmy zde zakládají své Stránky facebooku a lidé se stávají fanoušky jejich stránek. Skupiny jsou naopak neoficiální komunity značek založené členy sítě a liší se v možnosti přizpůsobení. Přítomnost na stránkách sociálních sítí umožňuje firmě dělat velmi důležité věci a to zapojit jak stávající tak potenciální zákazníky na těchto stránkách.

MySpace

MySpace je sociální síť, která byla založena v roce 2003 v USA. Stala se první úspěšnou a rychle rostoucí sociální sítí, kterou roku 2005 koupila firma News Corp. Rupperta Murdocha. V té době to byla pátá nejnavštěvovanější stránka s obrovským reklamním potenciálem. V dubnu roku 2008 byl MySpace předstihnut a zastíněn Facebookem, a od té doby začaly počty jeho uživatelů klesat. Momentálně dochází k restrukturalizaci firmy a pokusu o znovuoživení zájmu uživatelů.³²

MySpace se proslavilo spojováním fanoušků se zábavním průmyslem, například s hudebníky a filmy. Na MySpace mají hudebníci, baviči a filmaři zvláštní typy svých profilů, které jim pomáhají propagovat jejich práci.³³

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť orientovaná na profesní kontakty. K spuštění došlo v květnu roku 2003. Jejím cílem je vytvoření profesionální sítě mezi zaměstnanci, hlavně z oboru informačních technologií. Profil uživatele zahrnuje jeho životopis, který obsahuje údaje o vzdělání, kariéře a reference. Propojení uživatelů je na žádost, která musí být přijata. Síť kontaktů pak tvoří přímá spojení a také spojení se známými našich známých, což je velká výhoda LinkedInu, která umožňuje kontakty s lidmi z oboru. Uživatelé se mohou sdružovat do skupin, které odpovídají jejich profesnímu zaměření. LinkedIn je vhodná síť k hledání potenciálních zaměstnanců a zveřejňování volných pozic. Vytvořený

³² BERÁNEK, J., Myspace, cesta tam a zase zpátky, Tyinternety.cz, [online].

³³ SHIH, C., Vydělávejte na Facebooku, s. 104.

profil s životopisem a reference tvoří obrázek uchazeče o práci. I firmy vytvářejí na LinkedIn své profily.³⁴

Hypertargeting

Hypertargeting, zvaný také microtargeting, je schopnost stránek sociálních sítí zacílit reklamu na základě velmi specifických kritérií. Možnost jeho využití nabízí Facebook a MySpace, protože disponují potřebnými údaji k zacílení reklamy. Zadavatelé těchto reklam mohou zacílit profily členů podle filtrů. Těmi mohou být oblast, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, koníčky apod. Takovéto reklamní kampaně dosahují velké úrovně přesnosti a efektivity.³⁵

2.2 Blogy

Blogy jsou webové stránky, na kterých se pravidelně uveřejňují vlastní příspěvky. Název blog je zkratkou ze slova weblog. Založení, správa a přispívání na stránky se nazývá blogování. Příspěvkům do blogu se říká články a autor se jmenuje blogger. Příspěvky bývají seřazeny od nejnovějších po nejstarší. Obsahem článku může být obrázek, video, internetový odkaz či anketa. Autor může umožnit psaní komentářů, a dát tak čtenářům prostor k tematické diskuzi (obvykle je blog zaměřený na určité téma). Blogování se stává stále populárnějším a důležitým prostředkem, který ovlivňuje veřejná mínění ostatních lidí.³⁶

Firma by měla psát blog, pokud má dostatečný a pravidelný počet námětů, o které je vhodné se podělit s veřejností nebo se zákazníky. Například může psát blog o vývoji nových produktů, o zajímavostech z firemního prostředí, poskytovat informace „ze zákulisí“, informovat o plánech a činnostech, které nejsou předmětem jejího podnikání, a které vyvíjí nad rámec svých aktivit. Pro čtenáře jsou atraktivní vtipné, osobité, aktuální, užitečné, exkluzivní ale i poučné informace.

³⁴ HANDL, J., LinkedIn - zrcadlo vaší kariéry, Lupa.cz, [online].

³⁵ SHIH, C., Vydělávejte na Facebooku, s. 96, 97.

³⁶ LEVINSON, J. C., Guerilla marketing, s. 188, 189.

Blog může zvyšovat popularitu stránek, na které z něj směřují odkazy, může sloužit k získávání informací od komentujících čtenářů a může čtenáře ovlivňovat. Aby byl blog skutečně zajímavý a přinášel očekávané výsledky, musí:

- informovat – přinášet nejnovější zprávy a poznatky
- učit – poskytovat rady, návody, užitečné informace
- bavit
- zaměstnávat – povzbuzovat k účasti a diskusi³⁷

Mikroblog je rychlá obdoba blogu, velikost příspěvků se pohybuje okolo 160 znaků, tedy jako jedna sms. Proto je možné tyto články odebírat i přes mobilní telefony. Mikroblogging je využíván pro více semknuté skupiny, například rodinu, blízké přátele, spolupracovníky, registrované uživatele apod. Nejznámější platformou pro mikroblogging je **Twitter**, který navštěvuje v České republice několik tisíc uživatelů. Protože nemá ještě české rozhraní, nedošlo k jeho masivnímu rozšíření tak jako například u Facebooku. Po registraci na Twitteru může uživatel psát tzv. tweety (zprávy) dlouhé 140 znaků, které mohou číst „followers“ – česky odběratelé, a uživatel se může stát odběratelem jakéhokoliv jiného uživatele a číst tak jeho krátké zprávy. Do tweetu se nevejde mnoho informací, proto slouží hlavně k zveřejňování zajímavých internetových odkazů, na které uživatel v internetovém prostředí narazil a chce o jejich existenci dát vědět i ostatním.

Videoblogy jsou zvláštní formou blogu, kdy jsou pravidelně zveřejňovány video-příspěvky na osobních stránkách nebo na veřejném portálu.

2.3 Ostatní sociální média v českém prostředí

Mezi další zajímavé možnosti využití spolupráce velkého množství uživatelů patří různé portály umožňující sdílení videí, fotografií nebo sociální záložkování. Velké oblibě se ve světě těší virtuální světy, které obývá už i část české populace. Většina prvotních nápadů na novou sociální síť pochází z Ameriky. Tyto nápady bývají často okopírovány a použity v jiném státě, kde těží z jazykové a geografické výhody. V České republice existují také obdoby velkých portálů, ale přední pozice zaujímají většinou ty americké, jazykově přizpůsobené českému prostředí.

³⁷ JANOUCH, V., Internetový marketing, s. 228.

Pokud využívají některé webové stránky nebo elektronické obchody sociální prvky, například možnost diskusí či hodnocení, mohou být také sociálním médiem. Zákazníci tak mají možnost ptát se na chybějící nebo neúplné informace o produktu, mají možnost porovnávat ho s jiným produktem, hodnotit ho nebo o něm diskutovat s ostatními uživateli.

Internetové prostředí umožňuje také pořádání konferencí prostřednictvím speciálních programů k propojení uživatelů, aby mohli sdílet zvuk i video. Videokonference se dají využít pro různá školení a vzdělávání.

Sdílení videa

YouTube je největší světová síť pro sdílení video souborů a po Googlu také druhý největší vyhledávač. Založili jej v únoru 2005 Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim a roku 2006 byl odkoupen společností Google.³⁸

Registrace na serveru je zdarma a každý registrovaný uživatel může vkládat svoje videa a sdílet je s ostatními. K videu může uživatel povolit diskuzi a získat tak názory ostatních uživatelů. Videa lze přehrát přímo na internetové stránce bez nutnosti instalace jakéhokoliv přehrávače. YouTube umožňuje zařazení videa do odpovídající kategorie. Na hlavní stránce nabízí různě řazená videa. Nacházejí se zde kategorie: nejpopulárnější, nejnovější, doporučené, trendy a jiná videa.

Mnoho firem si zde založilo svůj firemní kanál pro vkládání videí. Firmám YouTube nabízí možnost placeného kanálu s mnohými vylepšeními podle firemních potřeb. Hlavním cílem úspěšnosti je počet zhlédnutí videa a také počet pravidelných odběratelů kanálu. Důležité jsou i komentáře u videa, díky kterým získá podnik zpětnou vazbu a zjistí, je-li video zajímavé a povedené či naopak. K výhodám založení videokanálu patří možnost video kamkoliv vložit, bez nutnosti jeho nahrávání na vlastní stránku, což přináší značnou finanční úsporu. Videa jsou vhodným prostředkem pro virální kampaně.

Na českém trhu je populární také portál Stream, který produkuje svoji vlastní tvorbu, zpřístupňuje některá videa televize Prima a publikuje videa uživatelů

³⁸ RYLICH, J., YouTube aneb video pro každého, Lupa.cz, [online].

Sdílení fotografie

Flickr je celosvětově největší portál pro sdílení fotografií a krátkých videí. Prostřednictvím počítače nebo mobilního telefonu mohou uživatelé nahrávat svá fotoalba, z nichž je možné vytvářet tematická alba a sdílet je se svými přáteli, kteří mohou k jednotlivým albům vkládat komentáře. O tom, komu svá fotoalba zpřístupní, rozhoduje každý registrovaný uživatel zvlášť. Některé fotografie mohou být použity i ke komerčním účelům. Aplikace je propojená s Facebookem, Twitterem a může být propojena i s blogem. Flickr poskytuje službu geotagging, spočívající v tom, že lze ke každé fotografii přiřadit místo jejího pořízení.

Další službou pro spravování fotografií je například Picasa Web Albums od Google a na českém trhu Rajče (www.rajce.cz).

Wiki

Wiki je vytváření nekopírovatelného obsahu, který vkládají uživatelé. Nejznámější je **Wikipedia**, která je považována za největší internetovou encyklopedii. Každý uživatel může vložit text zabývající se danou problematikou. Firma může na Wikipedii vložit svou charakteristiku, historii firmy, profily vlastníků, produktové portfolio a všechna důležitá fakta. Informace z Wikipedie lze volně šířit s podmínkou uvedení autora.

Sociální záložkování

Záložkovací servery digg.com, delicious.com a české linkuj.cz a mnohé další umožňují registrovaným uživatelům vytváření záložkovacích systémů, podobných jaké mají ve svém prohlížeči. Na daném serveru je mají k dispozici z jakéhokoliv počítače, který je připojený k internetu. Dále mohou uživatelé sdílet své odkazy a označovat odkazy jiných uživatelů, které pokládají za zajímavé. Díky těmto hodnocením se pak na vstupní stránce vytváří seznam nejzajímavějších odkazů za dané období.

Virtuální světy

Virtuální světy jsou druhem on-line komunity, která má formu počítačem simulovaného prostředí. Může mít dvoj- nebo trojrozměrné grafické prostředí. Uživatelé mohou vytvářet postavy a objekty.³⁹

Nejpopulárnějším virtuálním světem je Second Life, který byl spuštěn 23. června 2003. Stažení a provoz Second Life je zdarma, uživatel si ale na svůj počítač musí nainstalovat program Second Life Viewer. Uživatel může s ostatními hráči komunikovat prostřednictvím svého avatara, což je virtuální postava spravovaná hráčem. Okruh aktivit a činností je takřka neomezený, a to z důvodu, že obsah utvářejí sami hráči. Hráči si mohou povídat, vyrazet za zábavou, nakupovat, vymýšlet nové předměty, běhat, tančit, skákat či levitovat. Limitujícími faktory jsou zde uživatelovy schopnosti. Pokud chce hráč vlastnit pozemek pro otevření obchodu, je třeba si ho pronajmout. Hráč může proměnit reálné peníze za virtuální měnu linden dollars.⁴⁰

Podle oficiální statistiky zveřejněné 26. ledna 2011 portálem blog.secondlife.com strávili uživatelé ve virtuálním světě za čtvrté čtvrtletí roku 2010 105 milionů hodin, což činí 10% pokles oproti předchozímu roku. Výdaje na reklamu vzrostly o 104 % oproti roku 2009, což Second Life dělá velmi zajímavým místem pro komerční účely.⁴¹

Firemní využití Second Life se soustředí do čtyř oblastí:

- Prodejní příležitosti: stále více firem si zde zakládá svůj obchod, aby rozšířily povědomí o značce a dosáhly nové demografické skupiny zákazníků.
- Reklama a propagace: velké společnosti využívají Second Life k propagaci své značky a ke kreativním kampaním, které zvyšují zákaznické zapojení.
- Nábor zaměstnanců: Second Life umožňuje sjednání schůzky, které je levnější, protože náboroví pracovníci mohou komunikovat s více uchazeči najednou. Lze také zasáhnout kandidáty s technickým nadáním.

³⁹ Virtuální svět, Wikipedie, [online].

⁴⁰ ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B. jr., Marketing a nová ekonomika, s. 35 – 39.

⁴¹ LINDEN, N., The Second Life Economy in Q4 2010, Blogs.secondlife.com, [online].

- Virtuální schůzky: firmy mohou postavit virtuální kampus, kde umožní schůzky svých zaměstnanců z různých poboček, mohou je také na tomto místě hromadně vzdělávat.⁴²

I české firmy si již našly cestu do Second Life. Všechny sídlí ve městě Bohemia, které spravuje firma beVirtual. Mezi partnery portálu Bohemia patří Český rozhlas – rádio Wave, Český rozhlas – rádio Leonardo, Raiffeisenbank a.s., Millward Brown Czech Republic, s.r.o., Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a.s., Regionální knihovna Karviná a Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.⁴³

2.4 Sociální média v číslech roku 2010

Na internetu je zveřejněno 152 mil. blogů. K září roku 2010 má Twitter 175 mil. uživatelů, z toho bylo založeno 100 mil. nových účtů a celkově se poslalo 25 mld. tweetů. Facebook hlásí ke konci roku 600 mil. uživatelů, z toho 70 % je mimo Ameriku. Za rok 2010 bylo založeno 250 mil. nových profilů. Lidé na Facebooku nainstalují denně v průměru 20 mil. aplikací. Na YouTube je každý den zhlédnuto 2 mld. videí a každou minutu přibude 35 hodin nahraného videa. Měsíčně zhlédnou uživatelé Facebooku dvě a více miliard videí, které jsou vkládány do profilů. K září roku 2010 je na Flickr nahráno pět miliard fotografií a každou minutu jich přibývá 3000 a více. Na Facebook bylo nahráno za rok 36 mld. fotografií.⁴⁴

2.5 Nové technologie vhodné pro marketingové využití

V souvislosti s popisem internetového marketingu je vhodné zmínit nové technologie, které pomáhají usnadňovat práci s internetem. RSS zpřehledňují dostupný obsah v internetovém prostředí, QR kódy obsahují velké množství dat, mezi které mohou patřit i údaje obsažené na internetu a RFID technologie propojuje díky internetu zboží s jeho aktuálními informacemi.

⁴² SHIH, C., Vydělávejte na facebooku, s. 35, 36.

⁴³ Martin, Partneři města Bohemia, Secondlife.cz, [online].

⁴⁴ Pingdom, Internet 2010 in numbers, [online].

RSS

RSS (Really Simple Syndication) je jednoduchý formát pro čtení článků a zpráv z různých zdrojů na internetu. Technologie RSS umožňuje internetovým uživatelům přihlášení se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj. Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často. Příslušný kanál se odebírá do čtečky, která může být součástí internetového prohlížeče nebo samostatný program, který je nainstalovaný v počítači. V případě zveřejnění nové zprávy na hlídaném kanálu přijde do RSS čtečky krátká zpráva charakterizující obsah nového sdělení s příslušným internetovým odkazem. Díky odebírání RSS zpráv jsou stále k dispozici aktuální informace ze sledovaných stránek. RSS kanály nabízejí zpravodajské servery, blogy a stránky s aktualizujícím se obsahem. Možnost odebírání RSS zpráv je na webové stránce označena slovem RSS nebo častěji standardním obrázkem, který je zobrazen na obrázku 5.



Obr. 5 Standardní obrázek pro označení RSS kanálu (internet)⁴⁵

QR kódy

QR kódy jsou novou obdobou čárových kódů, které se stále častěji objevují na různých produktech. QR kód je tvořen z černobílých bloků, které se skládají v obrazce ve tvaru čtverců. QR kódy díky své konstrukci umožňují přenášet daleko více informací, než se vejde do klasického čárového kódu. Do jednoho QR kódu je možné uložit 3 000 bajtů informací. QR kódy mohou obsahovat textovou zprávu, detailní informace nebo odkaz na webové či mobilní stránky. Pro dekódování QR kódu je zapotřebí čtečky, která převádí zakódované informace zpět do srozumitelného jazyka. Čtečka může být součástí mobilního telefonu s fotoaparátem. Mobilní telefony s fotoaparátem jsou již dostupné, proto dochází

⁴⁵ Seznam.cz, obrázky, RSS, vyhledáno RSS kód, [online].

k velkému rozšiřování těchto kódů. Pomocí mobilního telefonu se vyfotí QR kód a speciální software jej převede na reklamní text nebo okamžitě kontaktuje příslušnou webovou stránku, která se uživateli načte na jeho telefonu.

QR technologie je možno využít i na obalových materiálech. QR kód umístěný na obalu výrobku může okamžitě zákazníkův telefon spojit s akčním letákem, www stránkou či prospektem s více informacemi nebo slevovým kupónem.⁴⁶



Obr. 6 Ukázka QR kódu (internet)⁴⁷

RFID kódy

Technologie RFID (Radio Frequency Identification, identifikace na rádiové frekvenci) umožňuje rozpoznávání objektů na bázi radiových vln. Původně byla koncipována jako rádiová náhražka čárových kódů. Nový systém lze úspěšně nasadit v mnoha oblastech, kde je kladen důraz na rychlé a přesné zpracování informací a okamžitý přenos těchto načtených dat k následnému zpracování. Základem celého systému je tzv. RFID tag, který se skládá z mikročipu, antény a podkladového materiálu, dělí se na aktivní a pasivní. Aktivní tag má vlastní napájení a paměť, používá se hlavně v logistice. Pasivní tagy nemají vlastní zdroje energie a jejich nepřepisovatelná paměť má kapacitu pouze 2kB, která stačí pro záznam základního identifikačního kódu. Tento kód představuje cestu k informacím uloženým v databázi, jež je přístupná přes internet.⁴⁸

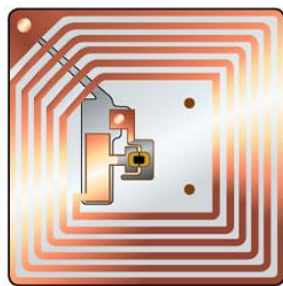
⁴⁶ QR kódy, [online].

⁴⁷ QR kódy, QR kódy – ukázky, [online].

qrkode_s_ukazkovym_textem_qrkody_jsou_revoluci_v_mobilnim_prenosu_dat, [online].

⁴⁸ ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŇ, B. jr., Marketing a nová ekonomika, s. 45-48.

RFID technologie tedy představuje komunikující mikropočítač, kterým budou postupně opatřeny všechny firemní produkty. RFID znamená velmi významnou změnu v současné ekonomice a pro marketing bude znamenat mnoho nových možností, například: získání informací v reálném čase, komplexnost poptávky po jednotlivých produktech, zefektivnění výroby, optimalizaci marketingového řízení, možnost přesného zacílení reklamy, okamžité měření úspěšnosti marketingových aktivit.⁴⁹



Obr. 7 RFID tag (internet)⁵⁰

⁴⁹ ŠTĚDRŮŇ, B., MALÝ, V., Marketing a RFID, [online].

⁵⁰ Google, Obrázky, vyhledáno RFID tag, [online].

3 Případová studie – UVM interactive a projekt GruPix

UVM interactive je společnost nabízející komplexní řešení firemních potřeb na internetu. Mezi hlavní nabízené činnosti patří tvorba webových stránek a e-shopů, služby v oblasti webdesignu, optimalizace pro vyhledávače. UVM interactive vyvinula informační systém FIRON, který prodává jako svůj produkt malým a středním podnikům. Jedním z projektů UVM interactive je nově vznikající internetový obchod GruPix, který bude sloužit pro hromadné objednávání tiskovin.

3.1 Základní charakteristika společnosti UVM interactive

Společnost UVM interactive byla zapsána do obchodního rejstříku 20. srpna 2008. Právní formou podniku je společnost s ručením omezeným a jeho základní kapitál činí 200 000 Kč. Společnost sídlí v Liberci na adrese Liberec VII-Horní Růžodol, Dr. Milady Horákové 185/66, PSČ 460 07. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.⁵¹

Jednateli společnosti jsou Jakub Urban a Lukáš Voplakal, dále jsou ve společnosti zaměstnáni další čtyři lidé na hlavní pracovní poměr a šest externistů na částečný pracovní poměr, ti jsou studenty Technické univerzity v Liberci. Tři stálí pracovníci jsou zaměstnáni na pozici programátor a součástí celého pracovního kolektivu je ještě projektová manažerka.

UVM interactive se na svých internetových stránkách prezentuje jako dynamická, rychle se rozvíjející internetová agentura poskytující komplexní služby v oblasti tvorby www stránek, internetových obchodů či online aplikací.⁵²

Motto společnosti zní „Rychlost, kvalita, spolehlivost a jednoduchost“. To jsou také základní hodnoty, jimiž se společnost řídí. Cílem společnosti je poskytovat zákazníkům komplexní internetová a marketingová řešení od počáteční analýzy, přes precizní realizaci,

⁵¹ Úplný výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem, [online].

⁵² UVM interactive, O společnosti UVM interactive, [online].

až po nasazení a podporu běhu všech procesů. Vizí společnosti je zařadit se mezi nejvyhledávanější internetové agentury a poskytovat kvalitní služby svým zákazníkům.⁵³

3.2 Služby poskytované společností UVM interactive

Hlavní důraz klade společnost na poskytování komplexních služeb, proto je množství jejích nabízených služeb velice rozsáhlé. Jde o pružnou firmu, která se snaží vyplnit veškerá přání svých klientů a dlouhodobě se o ně starat. Své služby nabízí zákazníkům v Libereckém, Ústeckém a Středočeském kraji a rovněž v Praze.⁵⁴

Webová řešení

Mezi webová řešení patří tvorba a údržba www stránek, webdesign, SEO optimalizace pro vyhledávače. S těmito službami má společnost také největší zkušenosti. Za dobu svého působení vytvořila internetové stránky například pro Liberecký kraj, stavební společnost Syner, síť hotelů Pytloun, cestovní kancelář Soleada, poradenskou společnost MoneyPlus a další. Do kategorie webových řešení dále spadá tvorba mikrostránek, které se zaměřují na konkrétní produkt nebo službu. Společnost taktéž poskytuje vlastní web hosting, psaní textů na internetové stránky a v neposlední řadě analýzu webu zdarma s možností konzultace.

E-Commerce řešení

Do této kategorie spadá tvorba a propagace internetových obchodů. Jako reference společnost uvádí vytvoření komplexní propagace a e-shop pro RunBike. V rámci této kategorie mají klienti možnost využít poradenství v oblasti podpory prodeje pro zvýšení návštěvnosti internetového obchodu.

Mobilní řešení

Vytváření mobilních verzí webových stránek a internetových obchodů, které je díky rychlému vývoji mobilních telefonů důležitou součástí internetových řešení, také

⁵³ UVM interactive, Vize a mise společnosti, [online].

⁵⁴ UVM interactive, Služby, [online].

spadá do nabídky UVM interactive. Ta bude již brzy rozšířena o možnosti využití mobilního marketingu.

Reklama a marketing

Internetová reklama je dnes velmi účinným nástrojem propagace. UVM interactive nabízí veškeré služby s tímto pojmem spojené. Od návrhu marketingové kampaně až po její spravování a vyhodnocení. Díky spolupráci s firmami Seznam a Google zajišťují registraci stránek do vyhledávačů s možností využití sponzorovaných odkazů. Nabízejí zaregistrování do firemních katalogů s možností zaplacení přednostního výpisu, optimalizaci fulltextového vyhledávání pro Českou republiku nebo svět, tvorbu reklam vedle výsledků fulltextového vyhledávání, budování zpětných odkazů, možnosti založení profilů na sociálních sítích a vytvoření reklamy na Facebooku.

Grafika a design

UVM interactive nabízí vytvoření kompletního podnikového vizuálního stylu, tedy návrhu firemního loga, úpravu grafiky webových stránek, tvorbu nových letáků, brožur a vizitek. Důraz je kladen na originalitu a jednoduchost, které zaručují dobrou zapamatovatelnost u zákazníků. Podmínky na jednotnost podnikové identity jsou složitou záležitostí, proto firma nabízí grafický manuál - pravidla, podle kterých se má podnik řídit, aby dodržoval celkově corporate design.

Pro lepší zapamatovatelnost stránek nabízí UVM interactive moderní pojetí vstupní stránky pomocí funkční flash animace. Pro úspěšnou prezentaci developerských projektů je v nabídce možnost vytvoření fotorealistické vizualizace interiérů, exteriérů či kompletních projektů včetně jejich zasazení do reálné krajiny.

Poradenství

Společnost poskytuje komplexní poradenství ve všech výše uvedených kategoriích. Zákazníci mohou také využít pomoc se založením a správným nastavením služby Google Analytics.⁵⁵

⁵⁵ Pozn: Google Analytics je webová analýza, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě internetového marketingu.

3.3 Portfolio poskytovaných produktů Firon

UVM interactive nabízí také informační systém Firon, což je online nástroj pro řízení projektů, správu úkolů v týmu, vedení zákaznické evidence, záznam kontaktů s dodavateli a mnoho dalšího. Informační systém Firon se skládá z těchto modulů: Firon CMS, systém Firon PROJECT, systémy Firon CRM, Firon INTRANET a Firon FINANCE. V nabídce jsou tři kombinace produktů s odlišnou cenou a to Firon Enterprise, Firon Standard a Firon Small Business. Zákazník si také může sestavit podnikový informační systém podle svých potřeb a pak je mu vypočítána individuální cena za požadované řešení.⁵⁶

Redakční systém Firon CMS

Redakční systém Firon CMS je moderní nástroj sloužící k editaci webových prezentací. Je vhodný pro spravování mikrostránek i rozsáhlých portálových řešení. Tento systém umožňuje snadnou správu obsahu, tedy přidávání, editaci, mazání textů a obrázků, umožňuje vytvářet neomezené struktury webu, práci s texty pomocí WYSIWYG editoru, který je podobný Microsoft Wordu, a jednoduché vkládání obrázků, souborů a odkazů.

Systém Firon PROJECT

Tento systém umožňuje řídit více projektů najednou. Předkládá přehledný seznam projektů s možností filtrování dle mnoha parametrů. Pomocí tohoto nástroje dochází k jednoduchému přidělování úkolů, systém automaticky upozorní všechny zainteresované a připomíná příjemci úkolu termín splnění, případně zadavateli prošlé úkoly.

CRM podnikové řešení

Toto řešení poskytuje přehledný seznam zákazníků a dodavatelů s možností filtrování dle mnoha parametrů. Systém si zapamatuje uživatelská nastavení filtrů, takže při další návštěvě poskytuje intuitivně požadovaná data. Umožňuje správu obchodních kontaktů, zákaznické komunikace, e-mailů, poznámek k telefonním hovorům, sdílení dat o zákaznících a poskytuje jim tímto větší péči.

⁵⁶ Firon, informační systém, Použití, [online].

Firon INTRANET

Firon INTRANET pomáhá organizovat malé a střední firmy. Umožňuje využití funkce firemní nástěnky, sdílení informací, dokumentů či firemních směrnic, čímž poskytuje přehled o aktuálním dění ve firmě. Tento nástroj je možné využít na hromadné zasílání e-mailů a k evidenci celé komunikace. Toto intranetové řešení je možno rozšiřovat a strukturovat. Nadřízený může vytvářet různá rozmezí přístupnosti dokumentů ostatním zaměstnancům podle jejich zařazení.

Firon FINANCE

Aplikace podporuje činnosti firmy zabývající se finančním poradenstvím. Mezi hlavní klíčové funkce patří sledování výkonnosti finančních poradců, propočítávání provizí pro jednotlivé poradce, sledování zaplacení jednotlivých smluv, zákaznická evidence, řízení týmu spolupracovníků a úložiště dokumentů.

3.4 Charakteristika GruPixu

GruPix je nově vznikající internetový obchod, který bude nabízet tisk propagačních materiálů. Obchod bude spuštěn s níže uvedenou základní nabídkou produktů.

Největší důraz bude kladen na takzvané „grupnuté“ produkty, což znamená výrazně zlevněné produkty. Hlavním úkolem aktuálně probíhající slevové akce bude shromáždit velký objem objednávek a díky tomu poskytnout i drobným zákazníkům výhodné ceny, které by při malém odběru zboží nemohli dosáhnout. V nabídce „grupnutých“ produktů budou vždy minimálně dva různé produkty s odlišným počtem nabízených kusů. Nabídka se bude obměňovat každých 7 – 10 dní.

Slevová akce bude umístěna na stránkách GruPix a toto zlevnění nebude publikováno na žádném slevovém portálu, jakým je například nejznámější www.slevomat.cz.

GruPix umožní firmě UVM interactive rozšířit svoje portfolio nabízených služeb i o nabídku reklamních letáků a ostatních tištěných materiálů a tím nabízet firmám komplexnější propagační a marketingové služby.

Základní nabídka produktů

Letáky, reklamní tiskoviny

- Barevné letáky velikostí A3, A4, A5, A6, DL a skládačka A4

Reklamní bloky

- Reklamní bloky velikostí A4, A5 a A6

Roll Up Bannery

- Roll Up Bannery velikosti 100 x 200 cm a 80 x 200

Obálky

- Obálky rozměrů: C4 - 229 mm × 324 mm, C5 – 229 mm x 162 mm, C6 – 114 mm x 162 mm, DL – 220 mm x 110 mm

Reklamní plachty

- Reklamní plachty s plochou od 6 m² do 100 m²

Vizitky

- Vizitky jednobarevné či dvoubarevné
- Vizitky jednostranné či oboustranné⁵⁷

Analýza potenciálních zákazníků (segmentace trhu)

Cílovou skupinu návštěvníků internetového obchodu GruPix budou pravděpodobně tvořit tři druhy zákazníků, tedy tři různé segmenty trhu.

1. segment: Společnosti

Tento segment má nejvíce finančních prostředků na svoji marketingovou propagaci. Při realizaci propagačních aktivit využívá kombinace produktů, takže je u této skupiny největší pravděpodobnost, že si kromě „grupnutého“ produktu objedná i další předměty, které nejsou aktuálně zlevněné, a tím přinese větší zisk.

2. segment: Živnostníci, drobní podnikatelé

Díky atraktivním slevovým akcím budou stránky navštěvovat živnostníci, pro které je důležitá levnější nabídka. Výdaje na propagační aktivity jsou u této skupiny často nízké. Předpokladem je, že se budou zajímat převážně o tisk vizitek, reklamních letáků a nejvíce

⁵⁷ GruPix, Produkty, [online].

o některé „grupnuté“ produkty. Tato skupina bude také nejčastěji využívat poradenské služby.

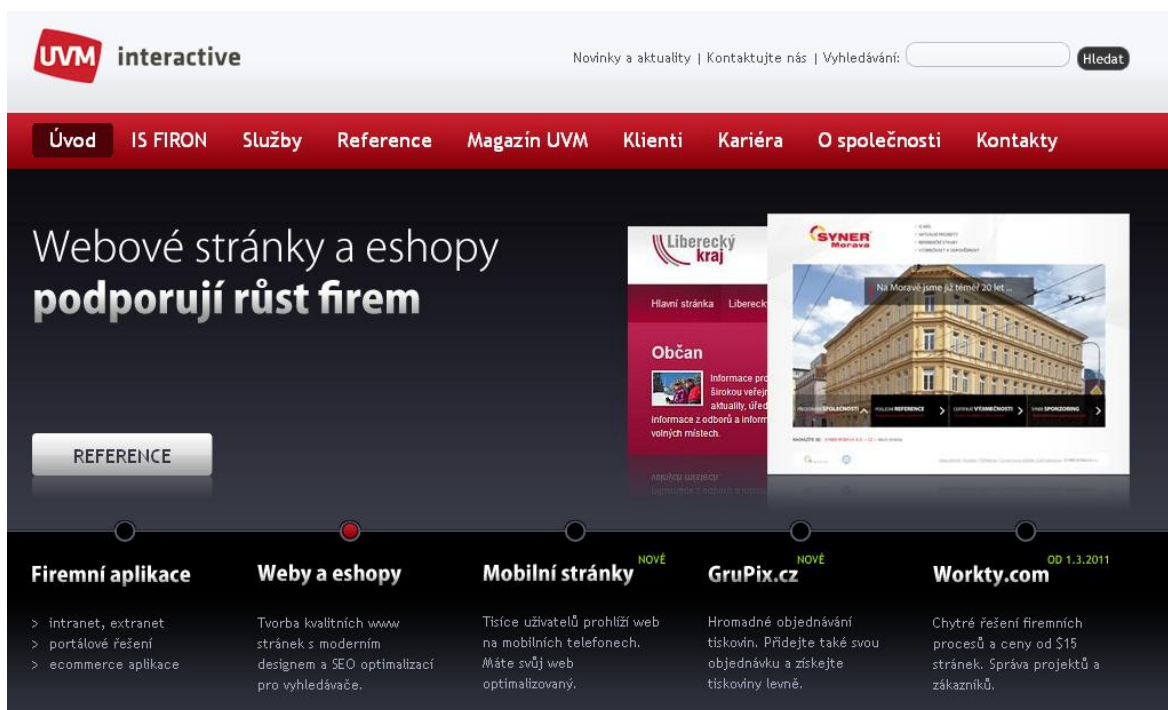
3 segment: Široká veřejnost

Na internetových stránkách budou přístupné marketingové tipy ke všem nabízeným produktům. O tyto informace se budou nejvíce zajímat potenciální zákazníci, ale i studenti nebo ostatní internetová veřejnost.

Webové stránky

Internetové stránky pro GruPix vytváří a spravuje společnost UVM interactive, která se na tuto činnost specializuje a je vlastníkem tohoto internetového obchodu.

Odkaz na stránky GruPixu je umístěn na hlavní stránce UVM interactive. Je označen zeleným štítkem „nové“ (viz obr. 8.) a bude fungovat jako přímý odkaz okamžitě po spuštění internetového obchodu.



Obr. 8 Část úvodní stránky www.uvm.cz (www.uvm.cz)

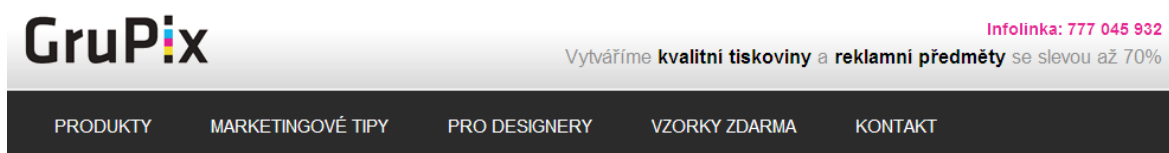
Adresa hlavní stránky je www.grupix.cz. Stránky jsou velice jednoduché a zároveň přehledné. Dominuje jim logo GruPixu (viz obr. 9), pod nímž je umístěna lišta s nabídkou stránek, stručný přehled produktů a aktuální slevové akce.

Stránky jsou již viditelné pro vyhledávače, ale obchod ještě spuštěn nebyl. Grafický návrh je již hotový, avšak obsah je stále vylepšován a doplňován.



Obr. 9 Logo GruPix (www.grupix.cz)

Lišta nabídky (viz obr. 10) obsahuje odkazy na detailní přehled produktů, marketingové tipy, informace pro designéry, možnost objednání vzorků zdarma a kontaktní údaje. V záložce s názvem marketingové tipy, jsou zatím umístěny návody k využití a tvorbě reklamních letáků. Pro designéry je název jedné z dalších záložek, kde se může zaregistrovat každý, kdo by se rád podílel na grafické tvorbě nabízených propagačních materiálů.



Obr. 10 Lišta se základní nabídkou (www.grupix.cz)

Zpětné spojení ze stránky GruPixu na stránky UVM interactive je uvedeno v zápatí stránky, kde je společnost UVM interactive představena jako autor stránek. Druhá zmínka o mateřské firmě UVM interactive se zobrazí po kliknutí na záložku kontakt.

Logo GruPix se vůbec nepodobá logu UVM interactive a ani nikde na stránkách není k rozpoznání aspoň minimální totožnost s mateřskou společností, což je cílem autorů. GruPix bude mít jinou cílovou skupinu zákazníků a jinou nabídku poskytovaných produktů. Cílem je, aby byl GruPix samostatný projekt. Spojení s UVM interactive bude uvedeno pouze v souvislosti s tvorbou stránek.

Mikrostránky

Vytvoření mikrostránek pro GruPix, které by se věnovaly tomuto projektu, není vhodné. Důvodem je potřebný rozsah stránek, jejichž součástí je i internetový obchod. Vytvoření mikrostránek se nehodí ani pro jinou kategorii nabízených produktů.

Analýza konkurence

GruPix je internetový obchod a jeho hlavní konkurence se tedy nachází v internetovém prostředí. Největší konkurenty zjistíme analýzou vyhledaných dotazů pro produkty nabízené GruPixem – tedy hlavními klíčovými slovy pro vyhledávače, na které se bude zaměřovat i SEO optimalizace. Pro každé klíčové slovní spojení je vytvořena samostatná tabulka (tabulka 1-7). Mezi nejpoužívanější vyhledávače české internetové komunity patří dlouhodobě Seznam.cz a Google CZ, proto jsou tyto rozcestníky vhodné pro analýzu konkurence. Veškeré výsledky uvedené v tabulkách jsou vyhodnoceny k 1. dubnu 2011. Výsledky vyhledávání se mění ze dne na den. Důvodem je různá doba, po kterou byl sponzorovaný odkaz zaplacený. Dále se Seznam i Google snaží nabízet svým uživatelům stále aktuální a relevantní výsledky vyhledávání. Proto jejich speciální programy neustále prohledávají nové stránky a kontrolují ty stávající, čímž se také mění pořadí stránek ve vyhledávání.

Níže uvedená analýza konkurence je vytvořena na základě prvního zadání klíčového slova do vyhledávače. Je to první krok, který většinou uživatel udělá při hledání konkrétního požadavku. Většina uživatelů dále pokračuje prohledáváním stránek a tzv. „surfováním“ na internetu. Při této analýze konkurence je vhodné zařadit mezi sledovaný konkurenční portál **www.remedio.cz**, který nabízí sdružený nákup pro firmy ve stejné oblasti jako GruPix.

Tato analýza konkurence není časově ani finančně náročná, takže se může provádět minimálně jednou do měsíce. Údaje o konkurenci jsou na internetu volně dostupné, proto je důležité aktivity konkurence sledovat, aby firma mohla patřičně reagovat na některé její kroky. U konkurence se můžeme i mnohému přiučit nebo se naopak vyhnout chybám, které jiné obchody dělají. Takto získané údaje můžou sloužit i jako jeden z podkladů pro stanovení ceny nabízených produktů.

Tab. 1 Klíčová slova: tisk letáků

Vyhledávač	Pořadí	Jméno stránky	Internetový odkaz
Seznam.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	Losenický - polygrafický závod	www.lozenicky.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	TISKNEME KVALITNE.CZ	www.tisknemekvalitne.cz
	3. místo	TISKLEVNE.CZ	www.tisklevne.cz
	4. místo	LEVNY-TISK-LETAKU.CZ	www.levny-tisk-letaku.cz
	5. místo	REPROSPRINT	www.vizitky-tisk.com
Google.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	PRESSTERMINAL	www.tiskarna-tiskarna.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	Web2Print	www.printprices.eu
sponzorovaný odkaz	3. místo	TISKNEME KVALITNE.CZ	www.tisknemekvalitne.cz
	4. místo	print24	http://print24.com/cz/
	5. místo	Levné-Letáky.cz	www.levne-letaky.cz

Zdroj: vlastní

Tab. 2 Klíčová slova: reklamní tiskoviny

Vyhledávač	Pořadí	Jméno stránky	Internetový odkaz
Seznam.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	TISKÁRNA BROUČEK	www.tiskarna-broucek.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	skalastudio	www.skalastudio.cz
	3. místo	Profi team Ferda	www.ferda.cz
	4. místo	Firemní tiskoviny	www.sphere-studio.cz
	5. místo	Brainwave	www.brainwave.cz
Google.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	TISKÁRNA BROUČEK	www.tiskarna-broucek.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	eF	www.ef.cz
	3. místo	KNOWLIMITS	http://vizualni-styl.knowlimits.cz
	4. místo	ART FOCUS	www.artfocus.cz
	5. místo	Capre reklamní agentura	www.capre.cz

Zdroj: vlastní

Tab. 3 Klíčová slova: reklamní bloky

Vyhledávač	Pořadí	Jméno stránky	Internetový odkaz
Seznam.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	UVM interactive	www.uvm.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	Svet tasek	www.svettasek.cz
	3. místo	K	www.reklamadnes.cz
	4. místo	TISKLEVNE.CZ	www.tisklevne.cz
	5. místo	GYD.NAME	http://gyd.name/
Google.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	Google AdWords	www.google.com
sponzorovaný odkaz	2. místo	AKTIVÁČEK.CZ	www.activacek.cz
	3. místo	exposhop.sk	www.exposhop.sk
	4. místo	TISKLEVNE.CZ	www.tisklevne.cz
	5. místo	print centrum	www.print-centrum.cz

Zdroj: vlastní

Tab. 4. Klíčová slova: Roll Up bannery

Vyhledávač	Pořadí	Jméno stránky	Internetový odkaz
Seznam.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	UniExpo	www.uniexpo.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	Freeboard	www.freeboard.cz
	3. místo	Reklamní plachty, billboardy, bannery	www.reklamniplachty-tisk.cz
	4. místo	Helena Hanzlová KOH-I-NOOR	www.hanzlova.eu
	5. místo	CALEIDOS	www.caleidos.eu
Google.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	levny rollup	www.levnyrollup.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	Google AdWords	www.google.com
sponzorovaný odkaz	3. místo	Activity	www.shop.activity.cz
	4. místo	Activity	www.activity.cz
	5. místo	Prezentační systémy a produkty na podporu prodeje	www.prezentacni-systemy.com

Zdroj: vlastní

Tab. 5 Klíčová slova: potisk obálek

Vyhledávač	Pořadí	Jméno stránky	Internetový odkaz
Seznam.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	inetprint	www.inetprint.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	frances DOPISNÍ OBÁLKY – VÝROBA A POTISK	www.frances.cz
	3. místo	Obálka.cz	www.obalka.cz
	4. místo	dopisniobalky.cz	www.dopisniobalky.cz
	5. místo	GTS	www.gtscz.cz
Google.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	inetprint	www.inetprint.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	Harmanec-Kuvert	www.harmanec-kuvert.sk
sponzorovaný odkaz	3. místo	chciOBALKY	www.chciobalky.cz
	4. místo	Obálka.cz	www.obalka.cz
	5. místo	chciOBALKY	www.chciobalky.cz

Zdroj: vlastní

Tab. 6 Klíčová slova: tisk vizitek

Vyhledávač	Pořadí	Jméno stránky	Internetový odkaz
Seznam.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	macek kusala	www.tiskem.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	VIZITKY rychle, levně, kvalitně	www.vizitkyrychle.cz
	3. místo	VIZITKY ZA KORUNU	www.vizitkyzakorunu.cz
	4. místo	TISK-VIZITEK.CZ	www.tisk-vizitek.cz
	5. místo	RAFO – razítka, vizitky, tisk	www.rafo.cz
Google.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	vizitky2000.cz	www.vizitky2000.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	Vistaprint	www.vistaprint.cz
sponzorovaný odkaz	3. místo	SUPERVIZITKY.CZ	www.supervizitky.cz
	4. místo	TISK-VIZITEK.CZ	www.tisk-vizitek.cz
	5. místo	tisk vizitek	http://vizitky.21-studio.cz

Zdroj: vlastní

Tab. 7 Klíčová slova: levný tisk

Vyhledávač	Pořadí	Jméno stránky	Internetový odkaz
Seznam.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	TISKLEVNE.CZ	www.tisklevne.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	TisknuLevne.cz	www.tisknulevne.cz
	3. místo	TISKLEVNE.CZ	www.tisklevne.cz
	4. místo	LEVNY-TISK-LETAKU.CZ	www.levny-tisk-letaku.cz
	5. místo	H.comp	http://levnytisk.vltava2000.cz
Google.cz			
sponzorovaný odkaz	1. místo	PRESSTERMINAL	www.tiskarna-tiskarna.cz
sponzorovaný odkaz	2. místo	Vistaprint	www.vistaprint.cz
sponzorovaný odkaz	3. místo	TISKÁRNA POLYGRAF	www.tisk.cz
	4. místo	H.comp	www.vltava2000.cz
	5. místo	TISKLEVNE.CZ	www.tisklevne.cz

Zdroj: vlastní

Z výše uvedených tabulek lze vyvodit mnoho závěrů. Za největší konkurenční stránky lze považovat internetový portál **www.tisklevne.cz** a **www.inetprint.cz**. V každé kategorii se na prvních pozicích objevují specializované firmy pro danou oblast tisku. Neexistují žádné konkurenční stránky firem, které by se objevovaly na předních místech ve vyhledávacích po zadání těchto klíčových slov.

Zajímavou strategii zvolili majitelé portálů tisklevne.cz, kteří provozují také stránky www.levny-tisk-letaku.cz. Stránky působí na první pohled konkurenčně, ale při bližším prozkoumání mají identické majitele. Na portálu Seznam.cz po zadání klíčových slov „levný tisk“, tímto obsadí několik prvních pozic.

Většina výše uvedených stránek má kontaktní adresu uvedenou v Praze nebo Brně. Pokud GruPix bude dávat důraz na svoji lokaci v Liberci, lze za nejvíce konkurenční stránky považovat **www.tiskem.cz**, jejichž provozovatelé sídlí v Jablonci nad Nisou.

Zohlednit se musí také způsoby, kterými Google nabízí relevantní výsledky vyhledávání. Google totiž každému uživateli může nabídnout jiné výsledky na stejně zadaný dotaz do vyhledávacího řádku. Google považuje svůj vyhledávací algoritmus za svoje obchodní tajemství, takže nikdo přesně neví, co je důležité pro správnou indexaci.

Obecná pravidla SEO zde ale stále platí a Google na svých internetových stránkách nabízí manuál, který se jmenuje Optimalizace pro vyhledávače – příručka pro začátečníky.

Zajímavým zjištěním je také to, že některé vyhledané odkazy výše uvedených stránek, jsou buď nerelevantní k hledanému tématu, například <http://gyd.name>, což je internetový blog a jeho obsah nemá s pojmem reklamní bloky nic společného. Další stránky po zobrazení neobsahují žádnou nabídku, například <http://levnytisk.vltava2000.cz/store>. Na prvních pozicích se také zobrazují stránky, které svým vzhledem mohou velice rychle odradit potenciálního zákazníka. Stránky jsou buď nepřehledné, pro oči nepříjemné a mají zmatený či nefunkční obsah.

4 Návrh marketingové strategie pro GruPix

GruPix je internetový obchod, který bude poskytovat reklamní tiskoviny. Obchod bude existovat pouze na internetu, nebude mít kamennou podobu, proto se na propagaci hodí nejlépe marketingové aktivity, které lze provozovat na internetu.

Součástí bude nabídka zlevněných produktů, tzv. „grupnutých“, které budou prodávány v určitém čase za výhodnou cenu. Hlavním cílem je přilákat na stránky co nejvíce uživatelů internetu, kteří využijí aktuální „grupnutou“ nabídku. Proto je vhodné použít pro propagaci co nejvíce různých kanálů, aby bylo reklamním sdělením zasaženo co nejvíce potencionálních zákazníků z různých vrstev.

Návrh marketingové strategie popisuje možné využití všech marketingových kanálů, které jsou vysvětleny v teoretické části práce. Veškeré navrhované marketingové aktivity vycházejí z údajů zjištěných v předchozí kapitole a z konzultací s jednatelem firmy UVM interactive. Návrh je přizpůsoben českému prostředí a snaží se zahrnout co nejvíce sociálních prvků.

4.1 Webové stránky

Jelikož si internetové stránky spravuje společnost UVM interactive sama, má možnost stránky neustále kontrolovat, aktualizovat a optimalizovat. Z analýzy konkurenčních stránek vyplývá, že žádný jiný obchod nabízející podobné služby není optimalizovaný na více klíčových slov, které odpovídají nabídce produktů GruPixu. Dostat GruPix na první stránky ve vyhledávačích po zadání názvů produktů by mělo být prioritní snahou správců stránek.

Po analýze současného stavu internetových stránek by bylo vhodné přidat na stránky více sociálních prvků, například jako součást kategorie marketingové tipy. Níže je uveden ucelený návrh této kategorie.

Další přidanou hodnotou pro zákazníky může být galerie realizovaných projektů. V současném vzhledu základní lišty nabídky je jedno místo volné, proto by mohlo být doplněno například galerií, jejíž návrh je také uveden níže.

Marketingové tipy

Po otevření této kategorie by se mohl zákazníkovi objevit stejný seznam jako při rozbalení záložky produkty. Zde si zvolí produkt, o kterém se chce dozvědět více odborných informací z oblasti marketingu. Hlavní informační část budou tvořit informace z renomovaných knih od známých autorů s uvedením zdroje. Druhou poradní část může tvořit rada firmy, tzn. „Náš tip:“, kde budou uvedeny zkušenosti zaměstnanců firmy UVM interactive, které doposud s prodejem těchto produktů získají. Třetí poradní část na stránce bude ponechána pro zákazníka. Vložením jednoduchého formuláře s nadpisem „Váš tip:“, kam návštěvník stránek vloží svoje doporučení. To se zobrazí nad formulářem, aby si ho mohli přečíst i ostatní čtenáři stránek. Aby se zamezilo vkládání vulgárních, reklamních či jinak nevhodných příspěvků, musí vložení tipu schvalovat administrátor stránek.

Druhým sociálním prvkem může být umístění hodnocení ke každému marketingovému článku. Jednou z nejčastějších forem hodnocení článků, produktů nebo i knížek v knihovně je bodová škála. Škálu tvoří 5 hvězdiček, pod kterými bude zobrazeno číslo, udávající kolik lidí již hodnotilo. Hodnocení se započítá po označení počtu hvězdiček, které čtenář přiřadí zobrazenému článku s marketingovým tipem. Aktuální stav hodnocení se projeví různou mírou vybarvení počtu hvězdiček. Příklad hodnocení udává obrázek 11. Její vhodné umístění je v pravém horním rohu, vedle nadpisu článku.



Obr. 11 Návrh hodnotícího systému (vlastní)

Galerie realizovaných projektů

Se souhlasem zákazníka bude jeho reklamní leták nebo vizitka zařazena do této kategorie, která bude přístupná pouze on-line na internetových stránkách. V podkapitole letáku nebo vizitky bude uveden obrázek realizovaného produktu, datum tisku a internetový odkaz na stránky zákazníka. Tato služba bude mít výhody jak pro klienta, tak pro samotnou firmu. Firma touto galerií získá reklamu pro potencionální zákazníky, protože zde názorně ukáže výsledky své činnosti. Pro zákazníka spočívá hlavní výhoda v možnosti lepší SEO optimalizace. Odkaz na jeho stránky bude umístěn na jiných,

relevantních stránkách, což zlepší pozici firmy ve vyhledávacích a také poskytne další přístupový bod k jejich vlastním stránkám.

4.2 Marketingový mix

Grupix je e-shop, který bude nabízet hmotné produkty, proto je potřeba specifikovat jednotlivé složky marketingového mixu. Jednotlivé politiky pro stanovení vhodného marketingového mixu se mění podle životní fáze výrobku. GruPix bude spuštěn pravděpodobně v měsíci červnu a proto bude marketingový mix zaměřen zejména na počáteční fázi stádia výrobku, tedy jeho zavádění na trh.

Výrobková politika

GruPix nabídne zprostředkování tisku reklamních materiálů. Celý sortiment je uveden výše. Tisk všech produktů bude realizovat vybraná tiskárna. GruPix bude vlastně jen prostředníkem mezi tiskárnou a zákazníkem. Přidanou hodnotu bude GruPix poskytovat v jednotné nabídce produktů, tvorbě grafických návrhů a hlavně ve shromažďování velkého počtu objednávek.

Nabídka produktů je uvedena pouze na internetových stránkách a při zavádění obchodu GruPix bude již pevně stanovena. Internet nabízí možnost rychle rozšířit produktové portfolio podle zákaznických přání a potřeb. Proto by měl být na stránkách umístěn krátký kontaktní formulář s možností poslat připomínku nebo rovnou poptávku o produkt, který není uvedený v základní nabídce. V případě velké zakázky je vhodné zákazníka telefonicky kontaktovat, ověřit si jeho spokojenost a případně se zeptat, co by bylo dobré zlepšit. Zjišťování zákaznické spokojenosti s produktem je důležité právě ve fázi zavádění výrobku nebo služby na trh.

V případě velkého zájmu o další produkty se může postupně rozšiřovat nabídka reklamních předmětů, jejichž prodej souvisí s portfoliem GruPixu. Těmito předměty mohou být reklamní propisky nebo potisk hrnků, triček apod.

Hlavní specializací GruPixu je nabídka zlevněných produktů, které budou cenově dostupnější a přitažlivější. Po získání určité klientely může firma rozšířit své portfolio a nabízet tak větší obměny v „grupnutých“ produktech.

Cenová politika

Základním úkolem cenové politiky je stanovení zákaznický zajímavých cen výrobků. Jedním z hlavních cílů je stanovit nižší cenu než má konkurence. Největším lákadlem stránek budou tzv. „grupnuté produkty“, které budou nabízet jednoznačně nejnižší cenu na trhu díky shromáždění velkého objemu objednávek.

Internet má velkou výhodu v tom, že umožňuje pružně přizpůsobovat cenu zákazníkům, konkurenci nebo reagovat na snížení či zvýšení nákladů na produkt.

V kapitole Analýza konkurence prostřednictvím internetu byly za nejvíce konkurenční stránky označeny www.tisklevne.cz, www.inetprint.cz, www.tiskem.cz a www.remedio.cz.

Na stránkách www.tisklevne.cz není dostupný ceník služeb. Pokud chce zákazník vědět pouze orientační cenu, musí vyplnit velice dlouhý dotazník ke každému žádanému produktu a čekat, až mu bude na kontaktní adresu zaslána cenová kalkulace.

Remedio je reklamní agentura, k 1. dubnu 2011 nemá v nabídce žádný zlevněný produkt a ani neuvádí ceník tisku reklamních předmětů.

Na stránkách www.inetprint.cz je k dispozici on-line kalkulace, která umožňuje cenové porovnávání několika variant tisku. Vše je přehledné, srozumitelné a jednoduché.

Na stránkách www.tiskem.cz jsou k dispozici tabulky s cenami pro různé množství tiskovin. Tyto přehledy poskytují jen základní údaje, tj. formát a množství požadovaného tisku, nikoli kvalitu papíru ani další podrobnosti. Na samostatné stránce je uveden ceník různých materiálů k potisku, které lze použít jako alternativu k základní kalkulaci. Toto rozdělení cen ztěžuje zákazníkům možnost porovnávání.

Možnost cenového porovnání je možná tedy pouze u dvou konkurentů a je uvedena v tabulce 8.

Tab. 8 Porovnání cen konkurentů, ceny jsou uvedeny bez DPH

Produkt	inetprint	tiskem.cz
Leták A5, ofset, barevný, 1000 ks	2 390 Kč	2 000 Kč
Poznámkový blok, A4, 50 listů, barevný 100 ks	5 290 Kč	x
Vizitka, jednostranná, barevná, 200 ks	710 Kč	384 Kč
Vizitka, jednostranná, barevná, 1 000 ks	1 610 Kč	800 Kč
Vizitka, oboustranná, barevná, 200 ks	920 Kč	608 Kč
Vizitka, oboustranná, barevná, 1000 ks	2 150 Kč	1 600 Kč ⁵⁸

Zdroj: vlastní

Rozdíly v cenách jsou způsobeny tím, že www.inetprint.cz je projekt specializovaný na produkci prezentačních a propagačních materiálů pomocí on-line kalkulátorů. Pro uspokojení potřeb zákazníků využívají výrobních kapacit různých tiskáren po celé České republice. Stránky www.tiskem.cz provozuje tiskárna, která si veškerý nabízený tisk zajišťuje sama.

Distribuční politika

Distribuční cesta výrobků nabízených GruPixem bude s ohledem na stanovení co nejnižších cen velice krátká. Sběr objednávek bude probíhat přes internetové stránky. Objednávky budou hromadně předávány k realizaci do tiskárny, odkud poputují jménem GruPixu k jednotlivým zákazníkům.

Aby došlo vždy k uspokojení potřeb všech zákazníků, musí být dobře zmapován trh s tiskárnami. Pro stanovení ceny na nejnižší úrovni je vhodná spolupráce pouze s jednou tiskárnou. V případě nadstandardní objednávky, ale musí dojít k dodání produktů ke všem zákazníkům. Je vhodné mít připravený krizový plán, který bude obsahovat kontaktní údaje na všechny tiskárny v okolí doplněný o jejich ceníky.

Marketingová komunikace

Internetové stránky představují skvělý komunikační prostředek se zákazníkem. Zákazník sám, v době kdy mu to vyhovuje, může navštívit patřičné stránky a přečíst si všechny dostupné informace. Pro případ možných dotazů je vždy na stránce uveden

⁵⁸ Pozn. K 3. dubnu 2011 jsou vizitky od množství 1000 ks za 1 Kč.

kontakt. Je vhodné na stránku umístit konkrétní jméno osoby zodpovědné za zákaznické dotazy. Ke jménu uvést e-mailovou adresu, telefon a případně další kontaktní údaje jako například Skype, Icq, Facebook či kontaktní formulář. Každý člověk preferuje jiný způsob komunikace, proto je vhodnější nabídnout více komunikačních kanálů. Skype, Icq a Facebook jsou vyhledávaný kontakt převážně mladými lidmi, kteří neradi telefonují.

Reklama

Reklamní činnost je jedna z mnoha služeb, kterou společnost UVM interactive nabízí svým zákazníkům. S ohledem na finanční možnosti si reklamní činnosti okolo obchodu zajistí GruPix ve vlastní režii.

V několika prvních týdnech, než dojde k optimalizaci na daná klíčová slova, bude vhodné zaplatit přední pozice zobrazení GruPixu na výše uvedená klíčová slova. Portál Seznam.cz nabízí službu **Sklik**. Sklik nemá žádné vstupní poplatky ani stanovenou minimální útratu, platí se za kliknutí na inzerát. Cena za proklik je libovolná a lze ji kdykoliv změnit. Minimální cena za proklik je dvacet haléřů bez DPH, vyšší cena může posunout inzerát na lepší pozici na stránce.⁵⁹ Orientační přehled průměrných cen za proklik na relevantní klíčová slova zobrazuje tabulka 9, veškeré údaje jsou zjištěny 2. dubna 2011.

Tab. 9 Průměrné ceny u vybraných klíčových slov na Sklik:

Klíčové slovo	Průměrná cena za proklik v Kč
letáky	3,15
tisk letáků	7,60
tisk letáku	6,52
tisk reklamních letáků	5,31
levný tisk letáků	9,72
reklamní tiskoviny	7,00
reklamní bloky	3,14
výroba reklamních bloků	8,60
roll up banner	9,68
banner roll up	11,36
potisk obálek	5,79

⁵⁹ Sklik nápověda, Seznam.cz, [online].

Klíčové slovo	Průměrná cena za proklik v Kč
vizitky	9,79
tisk vizitek	10,85
tvorba vizitek	7,21
levný tisk	8,68
ofsetový tisk	10,20
Celková cena	124,6

Zdroj: vlastní

Druhý nejoblíbenější vyhledávač na českém trhu Google nabízí službu **AdWords**. AdWords má stanovený aktivační poplatek ve výši 150 Kč. Minimální cena za proklik je 0,09 Kč a minimální platba je 300 Kč. Google bere při stanovení předběžné kalkulace ohled na zadané klíčové slovo, jeho objem vyhledávání za měsíc (celosvětově i lokálně), odhadovanou pozici reklamy, odhadovanou skutečnou cenu za proklik a odhadovaný počet kliknutí za den. Cenové kalkulace na složeniny slov nenabízí. Orientační ceny jsou uvedeny v tabulce 10, tyto částky byly platné k 3. dubnu 2011.

Tab. 10 Odhadovaná skutečná cena za proklik a odhadovaná cena za den na Google AdWords

Klíčové slovo	Odhadovaná skutečná cena za proklik	Odhadovaná cena za den
letáky	3,79	6,32
blok	3,64	0,21
banner	20,15	20,90
vizitky	3,98	7,81
obálky	3,90	4,25
tisk	5,93	60,75
Celkem	41,39	100,24

Zdroj: vlastní

Jednou z dalších možností je vytvoření reklamní kampaně prostřednictvím Facebooku. Blíže k této problematice je uvedeno v samostatné části věnované Facebooku.

Podpora prodeje

Hlavní složkou podpory prodeje budou **zlevněné produkty**. Na českém trhu vzniklo mnoho slevových serverů. Pro lepší orientaci mezi zlevněnými nabídkami byl založen portál **www.skrz.cz**, který poskytuje žebříčky nejoblíbenějších slevových serverů. Hlavní činností portálu Skrz.cz je shromažďování aktuálních slev a jejich přehledné třídění podle lokalit a do kategorií Zboží, Pobyty a Celá ČR. Kromě výpisu slev nabízí také zdarma generátor dárkových poukazů, ranní slevový zpravodaj a možnost odběru přes RSS. Okamžitě po spuštění GruPixu by bylo vhodné kontaktovat tento portál a požádat o zařazení do žebříčku slevových portálů a zajistit umístování slevových akcí do příslušné kategorie.

Anketa by byla vhodnou součástí vstupní stránky GruPixu. Text anketní otázky by mohl být: Jaký produkt si přejete „grupnout“ příště? Pod tímto dotazem by bylo uvedeno několik možností, které by byly vhodné pro další slevovou akci. Účastí v anketě má zákazník pocit, že se spolupodílí na aktuální nabídce a také tím projeví svůj obchodní zájem.

Po spuštění GruPixu bude důležité rozšířit povědomí o tomto novém obchodu nejrozličnějšími cestami. Jednou z možností je umístění **soutěže** na portál www.souteze.cz. Do soutěže by mohl být zařazen aktuálně „grupnutý“ produkt, který je zajímavý pro podnikatele, i pro běžného občana. Tímto produktem by mohlo být například 100 ks vizitek.

Server Souteze.cz měl k 1. lednu 2010 okolo 112 000 registrovaných uživatelů, jedné soutěže se účastní od 4 000 do 7 000 návštěvníků. Každý den je pravidelně rozesíláno 38 500 e-mailů s avízem o aktuálních soutěžích. Na tomto serveru se mohou pořádat také průzkumy trhu.⁶⁰

Distribuce **slevových kuponů** prostřednictvím internetu zde nemá vhodné uplatnění, protože slevové zvýhodnění bude poskytováno všem, kteří si objednají „grupnutý“ produkt. Vytištěný slevový kupon by ale mohl být umístěn tiskárnou do balíku s již objednaným zbožím. Tento slevový kupon by se vztahoval jen na nezlevněné produkty, čímž by mohlo dojít k navýšení objednávek i „negrupnutých“ produktů.

⁶⁰ Soutez.cz, Pořádejte soutěž, [online].

Nabídka **vzorků** je umístěna v hlavní liště vstupní stránky pod označením VZORKY ZDARMA. Zde si zákazník může objednat balíček, který obsahuje reklamní bloky, vizitky, letáky velikosti A4, A5, A6 a vzorek reklamní plachty. Všechny tyto reklamní předměty mají reklamní logo UVM interactive a slouží pro posouzení kvality. Balíček se vzorky bude odeslán po vyplnění krátkého formuláře. Takto společnost získá spojení na potenciálního zákazníka. Pokud neprovede osoba, která si balíček vyžádala do určité doby objednávku, bylo by vhodné ji kontaktovat a zeptat se na spokojenost s materiály a pokusit se obchod realizovat.

Zavedení **věrnostního programu** se pro produkty nabízené GruPixem moc nehodí. Pravděpodobně bude mezi zákazníky GruPixu jen málo těch, kteří budou provádět objednávky pravidelněji. Společnost by si měla vést statistiky, sledovat velikosti a četnosti objednávek. Každý měsíc by mohla stanovit top odběratele, který měl za uplynulý měsíc největší obrát. Největším odběratelům může poskytnout lepší péči a navázat s nimi osobní kontakt. Například v období Vánoc rozeslat největším odběratelům osobní vánoční přání s poděkováním za uskutečněné objednávky.

Vztahy s veřejností

Cílem každé firmy je budovat dobré vztahy s veřejností. Vztahy s veřejností by měla budovat spíše mateřská firma UVM interactive.

Zakladateli společnosti jsou bývalí studenti Technické univerzity Liberec, proto by bylo vhodné zaměřit hlavní pozornost na studenty. Společnost by mohla navázat užší spolupráci s univerzitou, případně jen s některými katedrami. Pomocí vhodných odborných přednášek z praxe by se tak zapsala do povědomí studentů. Po úspěšném absolvování studia studenti odejdou do různých zaměstnání a může být pro UVM interactive velkým přínosem, když si jejich firmu zapamatují a později jejích služeb využijí. Tímto způsobem můžou být zasaženi i rodiče studentů, se kterými se jejich děti dělí o zajímavé zážitky nebo propagační materiály, které dostanou na přednášce.

Po spuštění portálu www.grupix.cz bude vhodné informovat krátce i média nebo odborné internetové portály. Na internetu je mnoho stránek, které umožňují přidat PR článek zdarma, například www.stojizazminku.cz, www.kvalitni-pr-clanky.cz, www.prclanky.cz. Zdarma umístění PR článku nabízí také odborný portál www.lupa.cz. Poslat námět na článek umožňuje formulář Libereckého deníku v internetové podobě.

Návrh PR článku v době spuštění stránek:

Výhody skupinových slev mohou využít už i podnikatelé!

Společnost UVM interactive, se sídlem v Liberci, přišla na trh s novou nabídkou tvorby reklamních tiskovin a reklamních předmětů, pro tento účel založila portál www.grupix.cz. GruPix nabízí širokou nabídku různých reklamních tiskovin. Hlavním lákadlem jsou ale zlevněné, tzv. „grupnuté“ produkty. Každý týden je zlevněno několik produktů, které jsou nabízeny za opravdu nevídané ceny. Slevy u některých položek dosahují až 70 %. Poskytnutí tak vysoké slevy umožňuje princip sdruženého nákupu velkého počtu zákazníků. Zlevněné produkty šetří náklady jak velkým společnostem, tak drobným podnikatelům. Kompletní nabídku produktů a informace o aktuálních „grupnutých“ produktech najdete na www.grupix.cz. Na této stránce se můžete také zapojit do ankety a rozhodnout, který produkt bude zlevněn příště. Dále se můžete dozvědět o každém produktu něco zajímavého v kategorii marketingové tipy.

Po prvních 14 dnech nebo jednom měsíci provozu GruPixu by mohl být článek doplněn o další sdělení, například:

Již v prvních týdnech bylo zaznamenáno XY objednávek a jejich počet každým dnem roste. Mezi spokojené zákazníky patří pan XY ze společnosti XY, který se o GruPixu vyjádřil těmito slovy:

Provozovatelé GruPixu pevně věří, že nabídka zlevněných produktů zaujme mnoho lidí nejen v Libereckém kraji a stane se největším dodavatelem reklamních materiálů v okolí.

4.3 Ostatní marketingové aktivity

Internet poskytuje široké pole pro marketingovou propagaci. O GruPixu by bylo vhodné informovat pomocí e-mailu, pro rozšíření povědomí o novém internetovém obchodě je možné vytvořit virální kampaň.

E-mailový marketing

Rozesláním informačního e-mailu by mohla společnost UVM interactive informovat svoje stávající i bývalé klienty o spuštění nové atraktivní služby GruPix. Sdělení by nemělo být považováno příjemcem jako nevyžádaná pošta, proto je dobré

oslovit každého příjemce osobním oslovením. Pod e-mail by se měl podepsat jeden z jednateľů společnosti nebo osoba, která s klientem jednala při předchozí spolupráci.

Jak bylo již uvedeno dříve, pomocí e-mailu se může prohlubovat vztah s důležitými zákazníky. Krátký e-mail může připomenout existenci GruPixu v období Vánoc prostřednictvím přání nebo oznámit, že GruPix má například roční výročí spuštění a v rámci oslav svého výročí nabízí něco nového apod.

V případě zákaznického zájmu je možné informovat o nových produktech pomocí zasílání pravidelných **newsletterů**. Pokud se společnost rozhodne zasílat pravidelně newsletter, měla by být možnost jeho vyžádání umístěna nejlépe na vstupní stránce. Newsletter může vycházet pravidelně a informovat o veškerém dění v GruPixu. Je vhodné umožnit zákazníkům odebírat nabídku pouze „grupnutých“ produktů pomocí krátkého e-mailu. Při rozesílání e-mailů je důležité dodržovat podmínky zákona a vždy si předem vyžádat souhlas druhé strany. Každý e-mail musí obsahovat krátký návod, jak se od zasílání zpráv vyvázat.

Návrh informačního e-mailu po spuštění GruPixu:

Vážený pane/paní,

jako našeho váženého klienta si Vás dovoluujeme informovat o novém internetovém obchodě GruPix, který jsme X. X. 2011 spustili na internetových stránkách www.grupix.cz. Na této adrese naleznete širokou nabídku reklamních předmětů a tiskovin, které aktuálně nabízíme.

Základní nabídku poskytovaných produktů tvoří:

- Letáky, reklamní tiskoviny
- Reklamní bloky
- Roll Up Bannery
- Obálky
- Reklamní plachty
- Vizitky
- „Grupnuté“ = výrazně zlevněné produkty

Nejvíce bychom Vás chtěli upozornit na poslední bod naší nabídky, tedy tzv. „grupnuté“ produkty. Každý týden se bude v nabídce nacházet jiný zlevněný produkt. Slevy budou dosahovat až 70 %. Aktuálně je v nabídce 400 ks reklamních bloků A5 za cenu 3 000 Kč

bez DPH, což představuje slevu 55 % a 1000 ks oboustranných vizitek za bezkonkurenční cenu 500 Kč bez DPH, zde je sleva 70 %.

Doufáme, že Vás naše nabídka zaujme a pomůže Vám snížit firemní náklady na propagaci.

S pozdravem

Ing. Lukáš Voplakal
jednatel UVM interactive

PS: Pokud si nepřejete být dále informován/a o dění ve společnosti UVM interactive a obchodu GruPix, odpovězte na tento e-mail a do předmětu uveďte formulaci *nezasílat*.

Návrh informačního e-mailu o zlevněných produktech

Vážený zákazníku,

dovolujeme si Vás upozornit na novou nabídku „grupnutých“ produktů.

- 400 ks reklamních bloků 3 000 Kč bez DPH sleva 55 %
- 1000 ks oboustranných vizitek 500 Kč bez DPH sleva 70 %

tato nabídka je platná od 11. 4. 2011 do 20. 4. 2011, více informací na www.grupix.cz.

Váš

tým GruPix

PS: Pokud si nepřejete být dále informován o dění ve společnosti UVM interactive a obchodu GruPix, odpovězte na tento e-mail a do předmětu uveďte formulaci *nezasílat*.

Virální marketing

Předávání sdělení o GruPixu může být dosaženo přidáním doložky k e-mailu, který bude rozeslán stávajícím klientům UVM interactive. Dodatek by mohl znít: „Pokud Vás tato nabídka zaujala a myslíte si, že je užitečná i pro Vaše obchodní partnery, prosíme o přeposlání tohoto informačního e-mailu. Děkujeme“

Virální marketingová kampaň je vhodná v případě, kdy už má společnost k dispozici určitý seznam klientů s e-mailovými adresami a svolení k rozesílání reklamních e-mailů. Zajímavým nápadem může být vytvoření virálního e-mailu, který bude obsahovat kreslený vtip s vizitkou nebo jiným produktem nabízeným GruPixem a jen krátký reklamní

text. Tvorbu kreslených vtipů nabízí například kreslíř Oldřich Dwořák. Cena za černobílý vtip je 700 Kč a za barevný 900 Kč.⁶¹

4.4 Sociální média

V českém prostředí stále roste obliba sociálních médií, zejména sociální síť Facebook. Mnoho firem zde má založený vlastní profil nebo spravuje stránku pro určitou komunitu. Firmy zveřejňují na svých stránkách blog nebo píší zprávy pomocí kanálu na Twitteru. Další formou prezentace může být sdílení firemního videa či fotografií. Množství sociálních médií roste každým dnem, většina platforem není primárně určena firmám, ale i ty se je mohou pokusit využít pro svoje zviditelnění a zapojení se do různých aktivit.

Při zavádění nového produktu nebo e-shopu v případě GruPixu je důležité založit všechny sociální kanály ještě před jeho spuštěním. I když většina obchodních podmínek sociálních serverů stanovuje, že firemní stránky může založit jen osoba, která firmu vlastní nebo pro ni pracuje, dochází často k zakládání těchto stránek lidmi, kteří mohou mít postranní úmysly. Může jim jít o poškozování dobrého jména společnosti nebo finanční spekulace za účelem prodání daného účtu oprávněné osobě. Firmy se samozřejmě mohou obrátit na poskytovatele služby, ale například u Facebooku, který nemá v České republice zastoupení, to trvá velice dlouho.

Facebook

Společnost UVM interactive má již vytvořený profil na Facebooku. Zde prezentuje své produkty, informuje o aktuální činnosti a různých aktivitách, které souvisejí s činností firmy. K 10. dubnu 2011 má UVM interactive 80 fanoušků. Pro GruPix je již také založen samostatný účet (viz obrázek 12), ale ještě nedochází k žádné aktivitě.

⁶¹ Oldřich Dwořák, karikaturista, ilustrátor, Nabízím, [online].



Obr. 12 Profil GruPixu (Facebook)

Datum spuštění GruPixu je vhodné nejprve komunikovat přes facebookový profil společnosti UVM interactive, kde by stránky GruPixu měly být uvedeny mezi oblíbenými stránkami. Zařazení stránky mezi oblíbené se zobrazuje v levém sloupci na profilu a slouží jako přímé spojení na profil dané stránky.

O existenci profilu by měla být také zmínka na hlavní stránce nebo na všech internetových stránkách GruPixu. Informace o účasti GruPixu na Facebooku může být zveřejněna pomocí loga Facebooku nebo přímo tlačítkem Like, které umožní přidání uživatele do skupiny fanoušků dané stránky. Pomocí Facebook pluginů mohou fanoušci na stránky vkládat komentáře. Možnost vkládání těchto komentářů je vhodné umístit na stránky obsahující marketingové tipy. Tento komentář bude zároveň zobrazen na stránce GruPix na Facebooku a podpoří tím aktivitu na jeho zdi.

V nabídce Facebooku je také možnost vytvoření **reklamní kampaně**. Reklama může být díky hypertargetingu zacílena na přesně specifikovanou cílovou skupinu. Vytvoření reklamní kampaně je velice jednoduché. Správce stránek si vybere v nabídce možnost propagace svých stránek pomocí reklamy. Prvním krokem je zobrazení formuláře, kde se vyplní reklamní text a fotografie. Druhým krokem je stanovení zacílení, kde se zvolí země, demografické údaje a zájmy cílové skupiny. Třetím krokem je stanovení rozpočtu kampaně. Rozpočet kampaně lze stanovit podle finančních možností zadavatele reklamy.

Minimální částka denní útraty je stanovena na 1 USD. V tomto kroku se také vyplní čas, kdy se má reklamní kampaň spustit a kdy se mají reklamy zobrazovat na profilech uživatelů. Na základě vyplnění všech specifikací zacílení stanoví Facebook doporučenou nabídku za proklik v dolarech. Tato částka se pohybuje přibližně od 0,1 do 1 USD za kliknutí. Kampaň je možno v jejím průběhu upravovat.

Facebook nabízí nejen vytvoření osobních a firemních profilů, ale i možnost vytvoření a spravování **komunity**. Stránky komunit slouží pro výměnu názorů a sympatií s daným zaměřením komunitní stránky. Takovéto skupiny jsou neformální. Zařazení členů do skupiny může být otevřené nebo uzavřené, kde je nejprve potřeba souhlas správce se členstvím. Na Facebooku ještě neexistuje žádná komunita zabývající se poradenstvím ohledně marketingových aktivit. Název komunity může znít: Marketingová poradna. Správcem stránek by měl být někdo ze zaměstnanců UVM interactive. Tato stránka může sloužit všem lidem, kteří potřebují poradit ohledně marketingových aktivit, studentům i odborníkům z praxe. Společnost UVM interactive by na dané problémy mohla nabízet řešení poskytnutím svých služeb nebo produktů GruPixu.

LinkedIn

Tato sociální síť slouží hlavně pro tvorbu profesních kontaktů. Největší podíl českých uživatelů LinkedInu je z oblasti informačních technologií a marketingu, což jsou i zaměstnanci UVM interactive, kteří by si zde mohli založit profil a uvést zde veškeré projekty na kterých pracovali nebo právě pracují. Profil si zde mohou vytvořit i firmy, čehož UVM interactive již využila. Pro GruPix, který není samostatná firma, nemá založení profilu žádný význam. Přes LinkedIn se mohou hledat noví zaměstnanci jak pro UVM interactive, tak pro GruPix.

Blog

Prostor pro blogy svých zaměstnanců má UVM interactive už připravený na svých stránkách. Vytvoření samostatného blogu pro GruPix není vhodné. Blogy o činnosti GruPixu mohou být zveřejňovány na stránkách majitelů tohoto obchodu. První blog může popisovat práci, která byla s vytvořením GruPixu spojena. Článek by mohl sloužit jako velice zjednodušený návod pro založení internetového obchodu. Druhý článek se může týkat spolupráce s tiskárnou a lze jej doplnit o zajímavé fotky hotových zakázek

připravených k odeslání k zákazníkovi. Přispívat blogy by mohli zaměstnanci UVM interactive, kteří by měli být motivováni finančně v rozmezí 500 – 1 000 Kč za jeden článek.

Rychlou obdobou blogu je mikroblog, který si může občan nebo firma založit například na **Twitteru**. UVM interactive tento kanál pro komunikaci se zákazníky využívá, tak ho v tomto směru může následovat i GruPix. Ze zvyklostí v České republice vyplývá, že na Twitteru je zájem spíše o novinky technického směru. Jistý počet odběratelů kanálu si snad najde tuto cestu k aktuálním informacím o „grupnutých“ produktech.

Sdílení videa

Umístit video na portál YouTube je velice jednoduché, problémem je ho vytvořit. Pomocí domácí kamery jde natočit krátké video představující stručně firmu a její zaměstnance. Video, propagující GruPix může být natočeno v tiskárně a ukazovat tisk reklamních materiálů, které jsou na GruPixu nabízeny. Další alternativou může být natočení rozhovoru se spokojeným zákazníkem, ve kterém bude ukázáno, jak konkrétní produkt GruPixu pomohl při podnikání.

Na portál YouTube lze také umístit prezentaci firmy, která je vytvořena pomocí programu Microsoft PowerPoint a je doplněna hudbou. Tato prezentace by mohla být vytvořena jak pro společnost UVM interactive, tak samostatně pro GruPix nebo Firon. Hlavní prezentace charakterizující UVM interactive může obsahovat podobné údaje jako její internetové stránky. Zmínit se může i o GruPixu nebo Fironu, jež si zaslouží samostatné prezentace, které je budou stručně charakterizovat.

Pro aktivity UVM interactive i GruPixu stačí využít volně dostupný, neplacený kanál YouTube, není potřeba zakládat samostatný zpoplatněný kanál. Pokud bude investován čas do tvorby těchto prezentací, můžou se umístit i na jiné portály umožňující sdílení videa, jako například na portál Stream.

Sdílení fotografie

Na internetu je vhodné obsadit všechny možné kanály, které mohou vytvořit jakékoliv spojení s firmou. Zákaznický zajímavé jsou fotografie z firemního zákulisí, které lze umístit kromě sociálních sítí i na jiné portály. Logo společnosti a několik fotografií může být umístěno na Flickr, Picasa Web Albums nebo Rajče. Tato alba musí být volně

přístupná. Ve formě obrázku lze na různé portály umístit také krátkou studii, tabulku, prezentaci nebo kreslený vtip, který má spojitost s poskytovaným produktem.

Wikipedie

Otevřená encyklopedie Wikipedie dovoluje všem uživatelům internetu sdílet její obsah a při neexistenci požadovaných dat obsah vytvořit nebo o jeho vytvoření požádat.

Velké firmy umísťují do encyklopedie informace o sobě. Data požadovaná při vyhledávání názvu společnosti ve Wikipedii jsou ale odlišná, než jaká hledá uživatel na internetových stránkách firmy. Informace umístěné na stránkách encyklopedie musí mít trvalou podobu. Hlavními složkami bývá historie firmy, základní charakteristika společnosti a externí odkazy. Podle tohoto vzoru mohou být na Wikipedii umístěny informace o UVM interactive a o GruPixu, které na sebe budou odkazovat. Na takto vytvořené stránky musí být umístěno logo firmy a mezi další obrázky může patřit například fotografie hlavního sídla nebo majitelů podniku.

Sociální záložkování

Pokud se firma rozhodne pravidelně zveřejňovat blogy nebo psát různé články pro média, může vždy umístit konkrétní internetový odkaz na český záložkovací server Linkuj.cz. Vkládat odkaz může pouze registrovaný uživatel. Registrace je bezplatná. Aby se daný článek objevil na předních pozicích stránky Linkuj.cz, je potřeba okolo několika desítek pozitivních hodnocení registrovaných uživatelů. Dosažení předních pozic je i pro produktově orientovaný článek možné.

4.5 Využití nových technologií v praxi

Rozvoj nových technologií v informačním světě může pro firmu znamenat výhodu před konkurencí. Hlavním důvodem oslovení inovativní firmy může být nejen znalost nové technologie, ale i nabídka začlenění do výrobního procesu nebo marketingové aktivity.

RSS kanály se staly běžnou součástí nejen zpravodajských serverů, kde dochází denně ke zveřejnění několika zpráv, ale i její firemních webů, kde je frekvence novinek nižší.

QR kódy postupně pronikají do všech aspektů našeho života a můžeme je naléznout na mnoha předmětech v domácnosti, dokonce i na výpise z banky.

RFID kódy zaznamenávají v současné době velký technologický vývoj a v blízké budoucnosti by měly být součástí skoro všech výrobků. Úkolem aktivního RFID kódu je vysílání zpráv nejen o alokaci daného zboží, ale i poskytování velkého množství informací o sobě, producentovi nebo reklamě.

RSS

RSS kanál je vhodné umístit na stránky, kde dochází pravidelně ke změně nebo přidávání obsahu. RSS kanál může být umístěn na stránkách s blogy zaměstnanců UVM interactive. Pomocí RSS zpráv mohou být informováni zákazníci o nových slevových akcích GruPixu, k jejichž změnám bude pravidelně docházet. Značka upozorňující na existenci RSS kanálu se nejčastěji nachází v pravém horním rohu stránky v řádku prohlížeče, kde je uvedena příslušná adresa stránky. Pro zdůraznění existence RSS kanálů se logo RSS vloží do obsahu stránky. Funguje jako přímý odkaz na zařazení kanálu mezi odebírané kanály do RSS čtečky.

QR kódy

Do produktové nabídky GruPixu může být zařazena možnost umístění QR kódu na reklamní produkt, zvláště pak na reklamní plachty. Důležité je vysvětlit zákazníkovi princip QR kódů a všechny jeho možné přínosy.

Pro generování kódů lze využít několik možností. Mezi nejjednodušší patří vytvoření kódu přímo na internetové adrese <http://zxing.appspot.com/generator>. Příklad QR kódu je na obrázku 13, tento kód obsahuje veškeré informace zobrazené v levé části obrázku. Další možností tvorby kódu je instalace speciálního programu.

Pokud bude GruPix nabízet v rámci grafického návrhu i QR kód, může na své internetové stránky umístit čtečku QR kódů nebo internetový odkaz ke stažení programu do mobilního telefonu zdarma.

Obr. 13 Návrh QR kódu obsahující kontaktní informace o GruPixu (internet)⁶²

RFID kódy

Využití RFID kódů pro GruPix není nijak zajímavé a je technologicky náročné. Je ale důležité sledovat směr, kterým se využívání těchto kódů bude ubírat v budoucnosti.

Jedinou možností umístění RFID kódu mohou být reklamní poutače pro účely evidence.

4.6 Kalkulace marketingové kampaně

Navrhované aktivity pro marketingovou propagaci internetového obchodu GruPix nejsou finančně náročné. Navrhované činnosti jsou ale značně náročné na čas, proto konečné cenové kalkulaci předchází nejdříve časová kalkulace navrhovaných prací.

Kalkulace časové náročnosti navrhovaných aktivit

O internetu se stále častěji říká, že je tzv. „žrout času“, a to platí i v případě marketingových aktivit na internetu. Internet nabízí mnoho bezplatných způsobů, jak propagovat svůj podnik, ale je k tomu zapotřebí určitý čas. Doba strávená realizací různých aktivit se promítne do jejich ceny ve formě vyplacené mzdy zaměstnanci, který se tímto zabývá. Celkový přehled všech navrhovaných aktivit s jejich periodou a odhadovanou

⁶² QR Code Generator from the ZXing Project, Google, [online].

časovou náročností je zobrazen v tabulce 11. Přibližný čas věnovaný dané aktivitě je odhadnut podle doby potřebné pro vypracování podkladů k této práci.

Tab. 11 Časová náročnost navrhovaných marketingových aktivit

Činnost	Interval	Přibližný čas věnovaný dané činnosti	Roční časová náročnost
Analýza konkurence	1x měsíčně	5 hod	60 hod
Webové stránky			
• kontrola funkčnosti	1x týdně	0,5 hod	26 hod
• vytvoření marketingových tipů	jednorázově	30 hod	-
• schvalování mk. tipů	1x týdně	1 hod	52 hod
• správa galerie realizovaných projektů	1x týdně	1 hod	52 hod
Reklama			
• správa kampaně Sklik	1x týdně	1 hod	4 hod
• správa kampaně AdWords	1x týdně	1 hod	4 hod
• správa kampaně Facebook	1x týdně	1 hod	4 hod
Podpora prodeje			
• tvorba ankety	2x měsíčně	2 hod	48 hod
• statistiky zákazníků	1x měsíčně	1 hod	12 hod
Vztahy s veřejností			
• přednášky na TUL	2x ročně	10 hod	20 hod
• umístění PR článku	jednorázově	2 hod	-
E-mailový marketing			
• při zahájení provozu GruPixu	jednorázově	3 hod	-
• připomínkové e-maily	2x ročně	2 hod	4 hod
Facebook			
• propojení s internetovými stránkami	jednorázově	3 hod	-
• správa stránek GruPix	2x týdně	0,5 hod	52 hod
• správa stránek komunity	2x týdně	0,5 hod	52 hod
Blog	1x měsíčně	2 hod	24 hod
Mikroblog	1x týdně	0,5 hod	26 hod
Sdílení videa			

Činnost	Interval	Přibližný čas věnovaný dané činnosti	Roční časová náročnost
• tvorba videa	jednorázově	10 hod	-
• tvorba prezentace	jednorázově	10 hod	-
• umístění na internet	jednorázově	2 hod	-
Sdílení fotografie	jednorázově	4 hod	-
Wikipedie	jednorázově	1 hod	-
Sociální záložkování	1x měsíčně	-	1 hod
Celkem	-	-	440 hod

Zdroj: vlastní

Odhad počtu hodin strávených na přípravě podkladů pro vytvoření kategorie marketingových tipů se odvíjí od počtu hlavních produktů. V nabídce je šest základních produktů, pro které by se vytvářely stránky s informacemi. Odhadovaný čas na jednotlivou stránku je asi pět hodin.

Pro reklamní kampaň je doba jejich běhu stanovena na jeden měsíc, což přibližně odpovídá potřebě k optimalizaci stránek.

Celkový čas strávený pravidelnými aktivitami činí 440 hodin, tj. po zaokrouhlení 8,5 hodin týdně. Pravidelná správa všech navrhovaných marketingových aktivit zabere jednomu zaměstnanci přibližně čtyři pracovní dny v měsíci.

Jednorázové aktivity spojené s navrhovanou kampaní se rovnají 65 hodinám. Tyto činnosti by mohl za jednorázovou odměnu vykonat například jeden ze spolupracujících studentů.

Cenová kalkulace navrhovaných aktivit

Přesně vyčíslit kampaň před její realizací je v internetovém prostředí velice složité. Největší finanční částku tvoří náklady na reklamy umístěné na Seznamu, Googlu a Facebooku. Ve všech třech reklamních systémech se na kampaň stanovuje maximální denní částka. V některé dny této částky však nemusí být dosaženo, proto se případně může prodloužit doba trvání kampaně až do vyčerpání stanoveného finančního obnosu. Zaměření kampaně je možné také v průběhu měnit v závislosti na reakcích zákazníků.

Přibližná cenová kalkulace je zobrazena v tabulce 12. K těmto údajům je nutné ještě připočítat finanční odměnu za jednorázové aktivity spojené s touto kampaní a část mzdy zaměstnance, který bude za kampaň zodpovědný.

Tab. 12 Návrh cenové kalkulace

Činnost	Varianta A	Varianta B
Reklama		
• Sklik	7 500 Kč	12 000 Kč
• AdWords	3 150 Kč	12 150 Kč
• Facebook	3 000 Kč	7 500 Kč
Podpora prodeje		
• vytvoření soutěže	3 000 Kč	10 000 Kč
• cena do soutěže – 100 ks vizitek	100 Kč	200 Kč
Virální marketing - vtip	700 Kč	900 Kč
Blogy – odměna zaměstnancům	1 000 Kč	2 000 Kč
Celkem	18 450 Kč	44 750 Kč

Zdroj: vlastní

Návrh cenové kalkulace je vyhotoven ve dvou variantách. Varianta A ukazuje minimální náklady na kampaň a varianta B zahrnuje využití veškerých možných prostředků pro dosažení nejlepších výsledků.

Celková cena u vybraných klíčových slov na Skliku je 124,6 Kč (Tab. 8), pro dosažení prvních pozic ve vyhledávacích musí být stanovena částka za proklik vyšší. Navrhuji stanovit denní limit kampaně pro zadaná klíčová slova na 250 Kč u varianty A a 400 Kč u varianty B.

Jelikož je vyhledávač Google druhým nejoblíbenějším po Seznamu, je vhodné vložit do reklamní kampaně stejný nebo nižší finanční obnos než do kampaně na Seznamu. Pro jednotlivá klíčová slova je odhadovaná cena za den 100,24 Kč (Tab. 9). Pro variantu A je denní limit 100 Kč a pro variantu B, ve které by mohlo být zahrnuto i několik slovních spojení, je denní limit stanoven také na 400 Kč. K částkám je připočítán povinný jednorázový aktivační poplatek 150 Kč.

Reklamní kampaň na Facebooku probíhá prostřednictvím zobrazování reklamy pro stanovenou cílovou skupinu. Minimální útrata je 1 USD, tedy přibližně 17 Kč, a okolo této

částky se pohybuje cena za jedno kliknutí. I zde se dá stanovit maximální částka, která má být utracena za den. Pro variantu A je stanoven denní limit na 100 Kč, což odpovídá přibližně 6 proklikům, pro variantu B 250 Kč přibližně 15 prokliků za den.

Délka reklamních kampaní je stanovena na jeden měsíc. Tato doba může být zkrácena nebo prodloužena s ohledem na dobu vyčerpání stanoveného finančního rozpočtu.

Cena umístění soutěže na portálu www.souteze.cz se pohybuje v rozmezí 3 000 Kč až 10 000 Kč, dražší verze obsahuje podporu directmailingem. Předběžná cenová kalkulace byla zjištěna přes e-mailový dotaz zaslaný na adresu uvedenou na zmíněném portálu.

5 Zhodnocení přínosů internetového marketingu

Každý podnikatel by se měl zamyslet nad možnostmi, které mu využití internetu při jeho podnikatelských aktivitách nabízí. V dnešní době se již internetové stránky jako prezentace společnosti považují za samozřejmost. Využití ostatních nástrojů internetového marketingu je na uvážení majitele společnosti, protože ne všechny internetové aktivity jsou vhodné pro každého.

Přínosy při využití:

- **Webových stránek**

Chce-li firma na potenciálního zákazníka udělat dobrý první dojem, musí být internetové stránky precizní. Pokud se na stránkách budou nacházet informace, které budou zákazníkovi poskytovat přidanou hodnotu nebo znalosti, bude je navštěvovat nejen při koupi produktu, ale stane se z něho loajální zákazník. Začlenění sociálních prvků na stránky posiluje opakované návštěvy stejným spotřebitelem.

- **Marketingového mixu**

Pro některé složky marketingového mixu je internet vítaným zjednodušením pravidelně prováděných činností. Díky okamžité dostupnosti informací o konkurenci může být pružněji a jednodušeji upravována cenová politika. Největším přínos je v oblasti marketingové komunikace. Internet poskytuje velké množství prostředků k oslovení zákazníka s téměř nulovými náklady. Účinnost reklamní kampaně na internetu lze jednoduše kontrolovat a celou kampaň je možné v několika jednoduchých krocích upravit. Díky internetu je šance využít levně a jednoduše skoro všechny složky podpory prodeje. Lidé stále více času tráví v internetovém prostředí, proto se právě tady pěstují dobré vztahy s veřejností.

- **E-mailového marketingu**

Možnost informovat veřejnost prostřednictvím e-mailu skýtá mnoho výhod. Mezi hlavní patří rychlost, jednoduchost a skoro nulové náklady na šíření zprávy. Problém může nastat díky regulaci zákonem, protože k rozesílání reklamních e-mailů je zapotřebí souhlas příjemce.

- **Virální marketing**

Internet je ideální prostředek pro rozšíření virální kampaně. Daleko obtížnější je vytvořit takový e-mail, video nebo sdělení, které by bylo pro spotřebitele dosti zajímavé, podnítilo ho k rozeslání sdělení dalším uživatelům, a hlavně ke koupi nebo jiné akci, která by mohla mít pro firmu hodnotu.

- **Sociální média**

V dnešní době by skoro žádná firma neměla opomenout existenci sociálních médií. Pro GruPix se hodí skoro veškeré sociální kanály, které si lidé v České republice oblíbili. Největší oblibě se zde těší Facebook, díky němuž může být přilákáno mnoho nových zákazníků. Na Facebooku je důležitá aktivní komunikace přes profil. Získat zákazníky je možné také díky přesně cílené reklamě. Dobrý blog si vždy najde své čtenáře a pro kreativní společnost, jakou UVM interactive je, to může být dobrý kanál pro získání stálých čtenářů a zákazníků. Konkurenční výhodu může přinést umístění krátkých, jednoduchých a zajímavých informací na ostatní kanály sociálních médií pro sdílení videa, fotografie, na stránky Wikipedie nebo do záložkovacích systémů.

Závěr

Diplomová práce přináší aktuální poznatky z internetového marketingu. Hlavním cílem práce je navrhnout marketingovou kampaň v internetovém prostředí pro internetový obchod GruPix. Z navrhované marketingové kampaně vyplývá, že marketingové aktivity na internetu stojí více času než peněz. Nejvíce času je potřeba na registraci a vytvoření profilů společnosti na různých sítích nebo webových stránkách. Pokud se společnost rozhodne prezentovat na sociální síti, je nutné pravidelně daný profil spravovat. Další nezbytnou činností spojenou s marketingem na internetu je neustálé obměňování informací, protože hlavní důraz je kladen na aktuálnost poskytovaných informací a to ve všech oblastech prezentace na síti.

Finančně nejnáročnější je umístění reklamy. Pozice pro reklamní texty nabízí mnoho portálů, které se od sebe často liší cenami i atraktivitou umístění reklamních sdělení.

Mezi hlavní výhody marketingových aktivit patří možnost oslovení jak jednotlivce, tak celé skupiny a přesnost zacílení jakéhokoliv reklamního sdělení. Největší nevýhodou je již zmíněná časová náročnost.

Přítomnost firmy v internetovém prostředí a hlavně na sociálních sítích nabývá na důležitosti každým dnem. Počet uživatelů internetu neustále roste a toto prostředí se stává stále oblíbenějším pro získávání informací o produktu a následném nákupu. Prezentace každé firmy v podobě internetových stránek je dnes již nutností a pro internetový obchod je vhodné použít co nejvíce cest k oslovení zákazníka, které internet nabízí.

Seznam citací:

BENEDIKTOVÁ-NOVOSADOVÁ, B., Proč se zajímat o affiliate marketing, *Lupa.cz*, [online]. 2008-08-12 [cit. 2011-02-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>>.

BERÁNEK, J., MySpace, cesta tam a zase zpátky, *Tyinternety.cz*, [online]. 2011-01-25 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/myspace-cesta-tam-a-zase-zpatky-2695>>.

DĚDKOVÁ J., HONZÁKOVÁ I., *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 173 s. ISBN 80-7372-130-9.

Firon, informační systém, Úvod, Klíčové funkce, [online]. c2008-2009 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.firon.cz/>>.

GOLDSMITH, J., WU, T., *Kdo řídí internet? Iluze o světě bez hranic*. 1 vyd. Praha: Dokořán: Argo, 2008. 271 s. ISBN 978-80-7363-184-0 (Dokořán: váz.) ISBN 978-80-257-0044-0 (Argo: váz.).

GOOGLE, *Google trends* [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://trends.google.com/websites?q=lide.cz%2C+spoluzaci.cz%2C+libimseti.cz%2C+facebook.com&geo=CZ&date=2009&sort=3>>.

GOOGLE, *Google trends* [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://trends.google.com/websites?q=lide.cz%2C+spoluzaci.cz%2C+libimseti.cz%2C+facebook.com&geo=CZ&date=2010&sort=3>>.

GOOGLE, *Obrázky*, vyhledáno: RFID tag [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/imgres?imgurl=http://www2.ministries-online.org/biometrics/rfidlabel2.jpg&imgrefurl=http://www2.ministries-online.org/biometrics/rfidchip2.html&usg=__3aHm3VMW0C1Xm_b35dGXh2gOpnM=&>

h=248&w=250&sz=20&hl=cs&start=0&sig2=1USnvNUk5oUyq4J2iuLjQw&zoom=1&tbid=qTQujYSz6TPrOM:&tbnh=141&tbnw=142&ei=TEyvTYb4FMSLswb9g_nWDA&prev=/search%3Fq%3DRFID%2Btag%26hl%3Dcs%26biw%3D1280%26bih%3D610%26gbv%3D2%26tbn%3Disch&itbs=1&iact=rc&dur=318&oei=TEyvTYb4FMSLswb9g_nWDA&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:2,s:0&tx=79&ty=78>.

GruPix, Produkty. [online]. c2011 [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.grupix.cz/>>.

HANDL, J. LinkedIn – zrcadlo vaší kariéry, *Lupa.cz*, [online]. 2009-04-24
[cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zrcadlo-vasi-kariery/>>.

HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press, 1999. 226 s. ISBN 80-7226-182-7.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2

JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. 1. vyd Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

LEVINSON, J. C., *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

LINDEN, N., The Second Life Economy in Q4 2010, *Blogs.secondlife.com*, [online]. 2011-01-26 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z WWW:
<http://blogs.secondlife.com/community/features/blog/2011/01/26/the-second-life-economy-in-q4-2010>>.

MARTIN, Partneři města Bohemia, *Secondlife.cz*, [online]. 2008-08-24 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://secondlife.cz/partneri-mesta-bohemia>>.

Oldřich Dvořák, karikaturista, ilustrátor, Nabízím, [online]. c2010 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW <<http://www.oldrichdvorak.cz/nabizim.html>>.

PINGDOM, Internet 2010 in numbers, *Royal Pingdom* [online]. 2011-01-12 [cit. 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>>.

Pořádejte soutěže, *Soutez.cz*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW <<http://www.soutez.cz/text.aspx?navig=139>>.

QR Code Generator from the ZXing Project, *Google*, [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://zxing.appspot.com/generator/>>.

QR kódy, QR kód – revoluce pro váš mobil, *QR kódy a mobilní telefony*, [online]. c2007 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.qrkody.info/>>.

RYLICH, J., YouTube aneb video pro každého, *Lupa.cz*, [online]. 2007-05-24 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/youtube-aneb-video-pro-kazdeho/>>.

SEDLÁČEK J. E-komerce, *internetový a mobil marketing* od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura 2006, 351 s. ISBN80-7300-195-0.

Seznam.cz, *Obrázky*, vyhledáno: RSS, [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.drahy.com/templates/offlike/images/big-rss-icon.jpg>>.

SHIH, C., *Vydělávejte na Facebooku: Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

SKLIK nápověda, *Seznam.cz*, [online]. c2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kolik-sklik-stoji/>>.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 80-7169-957-8.

ŠTĚDRŮ, B., MALÝ, V., Marketing a RFID. *Ekonomika a management*. 2008, č. 2, s. 5. [online] c2007 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.ekonomikaamanagement.cz/cz/clanek-marketing-a-rfid.html>>.

ŠTĚDRŮ, B., BUDIŠ, P. a ŠTĚDRŮ, B.jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

Úplný výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem oddíl C, vložka 26290, [online]. 2011 [cit. 2011-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=500017092&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=06c8d4a4e773eec76d3bb4bf630960b5&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=26290&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20%Dast%ED%20nad%20Labem&sysinf.platnost=14.03.2011>>

UVM interactive, Úvod, Služby, Klienti, O společnosti, [online]. c2008-2011 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.uvm.cz/>>.

Virtuální svět, *Wikipedia: Otevřená encyklopedie*, [online]. 2011-02-03 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Virtuální_svět>.

Seznam internetových adres:

www.uvm.cz
www.grupix.cz
www.losenicky.cz
www.tisknemekvalitne.cz
www.tisklevne.cz
www.levny-tisk-letaku.cz
www.vizitky-tisk.com
www.tiskarna-tiskarna.cz
www.printprices.eu
http://print24.com/cz/
www.levne-letaky.cz
www.tiskarna-broucek.cz
www.skalastudio.cz
www.ferda.cz
www.sphere-studio.cz
www.brainwave.cz
www.ef.cz
http://vizualni-styl.knowlimits.cz
www.artfocus.cz
www.capre.cz
www.svettasek.cz
www.reklamadnes.cz
http://gyd.name/
www.google.com
www.activacek.cz
www.exposhop.sk
www.print-centrum.cz
www.uniexpo.cz
www.freeboard.cz
www.reklamniplachty-tisk.cz
www.hanzlova.eu
www.caleidos.eu
www.levnyrollup.cz
www.shop.activity.cz
www.activity.cz
www.prezentacnisystemy.com
www.inetprint.cz
www.frances.cz
www.obalka.cz
www.dopisniobalky.cz
www.gtscz.cz
www.harmanec-kuvert.sk
www.chciobalky.cz
www.tiskem.cz
www.vizitkyrychle.cz
www.vizitkyzakorunu.cz
www.tisk-vizitek.cz
www.rafo.cz
www.vizitky2000.cz
www.vistaprint.cz
www.supervizitky.cz
http://vizitky.21-studio.cz
www.tisknulevne.cz
http://levnytisk.vltava2000.cz
www.tisk.cz
www.vltava2000.cz
www.remedio.cz
www.slevomat.cz